



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH PEMAHAMAN MENGENAI BANK DAN FAKTOR PRIBADI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARI'AH
(Survey Pada Nasabah di Bank Syari'ah Mandiri Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam
Fakultas Syari'ah



Disusun Oleh:

GISKA INTAN SAPUTRI
NIM. 58320126

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON
2012**



ABSTRAK

GISKA INTAN SAPUTRI:” PENGARUH PEMAHAMAN MENGENAI BANK DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARI’AH (Survey Pada Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Cirebon)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh pemahaman mengenai bank terhadap keputusan menabung pada Bank Syari’ah Mandiri Cirebon dan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menabung pada Bank Syari’ah Mandiri Cirebon. Serta untuk mengetahui adakah pengaruh pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi terhadap keputusan menabung pada Bank Syari’ah Mandiri Cirebon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari wawancara, kuesioner/angket, studi dokumen serta observasi. Uji instrumen yang digunakan yaitu validitas dan reliabilitas. Karena data berbentuk ordinal maka ditransformasikan dahulu menjadi interval. Kemudian data dianalisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi berganda, pengujian hipotesis (uji F/simultan, uji koefisien determinasi, uji t/parsial) dan uji korelasi.

Hasil penelitian diketahui pengaruh variabel pemahaman mengenai bank terhadap keputusan menabung secara parsial sebesar 44,4%. Yang berarti bahwa pemahaman mengenai bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh variabel faktor pribadi terhadap keputusan menabung secara parsial sebesar 32,7%. Yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Diketahui pengaruh variabel pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi secara simultan sebesar 84,1% .Yang berarti pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan besarnya pengaruh variabel –variabel lain terhadap keputusan menabung sebesar 15,9%.

Kata Kunci: Pemahaman mengenai bank, faktor pribadi, keputusan menabung



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
2. Dilarang mengutip atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Di

CIREBON

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaahan, arahan dan koreksi terhadap penulisan Skripsi **Giska Intan Saputri, NIM: 58320126, berjudul “Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Syari’ah Cabang Cirebon).”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Cirebon, April 2012

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ayus Ahmad Yusuf, SE. M. Si
NIP: 19710801 200003 1002

Faqihuddin Abdul Kodir, MA
NIP:150 316 238

Mengetahui

Ketua Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)

Sri Rokhlinasari, SE. M. Si
NIP: 19730806 199903 2 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PERSETUJUAN

PENGARUH PEMAHAMAN MENGENAI BANK DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG

(Survey Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon)

Disusun Oleh:

GISKA INTAN SAPUTRI
NIM.58320126

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ayus Ahmad Yusuf, SE. M. Si
NIP: 19710801 200003 1002

Faqihuddin Abdul Kodir, MA
NIP:150 316 238

Mengetahui

Ketua Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)

Sri Rokhlinasari, SE. M. Si
NIP: 19730806 199903 2 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Cabang Cirebon)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya.

Cirebon, April 2012

Yang membuat pernyataan,

GISKA INTAN SAPUTRI
NIM.58320126



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syari'ah Mandiri (Survey Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon)"** oleh Giska Intan Saputri, NIM: 58320126, telah diujikan dalam sidang munaqasah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) di Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 16 Mei 2012

Ketua
Merangkap Anggota

Sekretaris
Merangkap Anggota

Sri Rokhlinasari, SE. M. Si
NIP: 19730806 199903 2 003

Dr. Aan Jaelani, M. Ag
NIP: 19750601 200501 1 008

Anggota

Penguji I,

Penguji II,

Toto Suharto, SE, M. Si
NIP: 196811123200003 1001

Dr. Aan Jaelani, M. Ag
NIP: 19750601 200501 1 008



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Giska Intan Saputri. Dilahirkan di Sutawangi, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat pada tanggal 02 Juli 1990 dari seorang Ayah yang bernama Sobari dan Ibu yang bernama Eti Sunarti. Nama panggilan Giska. Alamat lengkap di Desa Sutawangi RT/RW 02/06 Dusun Ahad No 19 Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat.

Riwayat pendidikan penulis:

1. TK Nyi. M.R.A Kawunganten Indramayu tahun 1995-1996.
2. SD Negeri 1 Sutawangi tahun 1996-2002.
3. Madrasah Diniyah Awaliyah Nurudu'a Sutawangi tahun 1999-2002.
4. SMP Negeri 2 Jatiwangi tahun 2002-2005.
5. SMK Dawuan tahun 2005- 2008.
6. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, Jurusan Syari'ah Fakultas Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) tahun 2008-2012.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

MOTTO

Tidak akan pernah berhasil, orang yang tidak pernah gagal.

Orang yang kehilangan keberanian, maka dia akan kehilangan segala-galanya

PERSEMBAHAN

Teruntuk;

Ayah Sobari dan Ibu Eti Sunarti tercinta dengan do'a yang selalu mengiringi langkahku. Skripsi ini adalah ungkapan hormat dan bakti yang tak terungkap atas segala cinta, kasih, dan do'a yang tak terkira. Sumber inspirasiku



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil alamin dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Illahi Rabbi yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya Ilmiah ini dengan judul “*Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung*”.

Karya ini merupakan salah satu yang harus dipenuhi guna memperoleh sarjana, khususnya dalam bidang Muamalah Ekonomi Perbankan Islam di Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Pasang surut semangat dan kepercayaan diri mewarnai dalam penulisan skripsi ini. Tetapi dengan segala Keagungan Allah penulis mendapat arahan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Maksum Muchtar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. Achmad Kholiq M, Ag. Dekan Fakultas Syari'ah Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Ibu Sri Rokhlinasari, SE, M. Si, selaku ketua jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak Dr. Ayus Ahmad Yusuf, SE. M. Si, selaku dosen Pembimbing I atas bimbingan dan motivasinya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

5. Bapak Faqihuddin Abdul Kodir, MA, selaku dosen Pembimbing II atas bimbingan dan motivasinya.
6. Bapak Drs. Aziz, M. Ag, selaku dosen Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Terimakasih atas motivasinya.
7. Bapak Adi Supriadi, selaku Manajer Operasional Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon, terimakasih atas bimbingan dan motivasinya.
8. Bapak Aji Sammarodin, selaku HRD Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon terimakasih atas bimbingan dan motivasinya
9. Para nasabah Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, terimakasih.
10. Ka Nita Liliana, salah satu nasabah Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon, terimakasih atas motivasinya.
11. Dosen-dosen jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Terimakasih atas motivasi dan ilmu-ilmu yang diberikan.
12. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
13. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dorongan dan kekuatan cintanya padaku. Terimakasih untuk do'a dan kasih sayangmu yang selalu teruntai dan setia mengiringi langkahku setiap waktu.
14. Sahabat kecil Mela Purnama Sari, terimakasih atas motivasi, canda dan tawa mewarnai hariku.



15. Saudara – saudaraku (Selva, Wulan) gemes lihat tingkah kalian, tetep lucu yaa.
16. Seluruh keluargaku tercinta atas dukungan dan motivasi.
17. Seseorang yang berarti .Terimakasih atas hadirmu.
18. Untuk Novi Vera Utami sobatku makasih untuk motivasinya, bareng-bareng terus datang ke Bank Syari'ah Mandiri buat penelitian. Mudah-mudahan kerjakeras kita mendapat hasil yang baik.Amiin
19. Sahabat cewe-cewe MEPI 1: (Azka, Ati, Dewi, Tias, Ery, Dede, Dina, Elah, Fauziah, Gita, Amel, Lela, Nela, Lina, Muslimah,)empat tahun menghabiskan waktu bersama canda tawa mewarnai hari-hari kampus.
20. Semua teman-teman seperjuangan dari MEPI 1 - MEPI IV.
21. Teman-teman KKN (Sri, Dewi, Mildan, Khodijah, Pa ketum, Leni, Nia, Fariz, Imah, Ulfa) terimakasih rasa lelah hilang diganti dengan canda yang tercipta disana.
22. Cirebon tempatku menuntut ilmu, terimakasih untuk semua dan telah menjadi tempat untuk berbagi selama ini baik dalam suka maupun duka
23. Untuk harapan, cita-cita dan do'a dimasa depanku.
24. Semua pihak yang telah memberikan bantuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari skripsi ini masih belum sempurna, Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.Semoga



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

prose pembuatan serta hasil dari skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pribadi dan juga pembaca.

Cirebon, 30 April 2012

Penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

IKHTISAR.....	i
NOTA DINAS	ii
OTENTISITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pengambilan Keputusan	7
---	---



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	7
2. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	11
B. Pengertian Pemahaman.....	13
1. Kegiatan Promosi.....	22
2. Produk	36
3. Sarana Fisik	38
C. Perilaku konsumen	39
1. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa	42
D. Penelitian Terdahulu.....	46
E. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
F. Hipotesis	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	54
B. Pendekatan Penelitian.....	54
C. Objek Penelitian	55
D. Operasional Variabel	55
E. Data Penelitian.....	58
F. Populasi & Sampel	60
G. Instrumen Penelitian	61
H. Uji Instrumen.....	63



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

I. Teknik Analisis Data	73
-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian.....	78
B. Deskripsi Data Penelitian	81
C. Presentase Data Penelitian.....	96
D. Analisis Data	106
E. Pembahasan	115
F. Analisis Ekonomi	117

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	55
Tabel 3.2	Skor Jawaban Angket	63
Tabel 3.3	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Pemahaman Mengenai Bank (X ₁)	66
Tabel 3.4	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Perilaku Konsumen (X ₂).....	68
Tabel 3.5	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Keputusan Menabung (Y).....	70
Tabel 3.6	Reliabilitas	73
Tabel 4.1	Umur Responden	78
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	79
Tabel 4.4	Jumlah Pendapatan Responden.....	80
Tabel 4.5	Jenis Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.6	Lama Menabung Responden	81
Tabel 4.7	Item Pernyataan 1	82
Tabel 4.8	Item Pernyataan 2	83
Tabel 4.9	Item Pernyataan 3	83
Tabel 4.10	Item Pernyataan 4	84
Tabel 4.11	Item Pernyataan 5	84
Tabel 4.12	Item Pernyataan 6	85
Tabel 4.13	Item Pernyataan 7	85



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 4.14	Item Pernyataan 8	86
Tabel 4.15	Item Pernyataan 9	86
Tabel 4.16	Item Pernyataan 10	87
Tabel 4.17	Item Pernyataan 11	87
Tabel 4.18	Item Pernyataan 12	88
Tabel 4.19	Item Pernyataan 13	88
Tabel 4.20	Item Pernyataan 1	89
Tabel 4.21	Item Pernyataan 2	89
Tabel 4.22	Item Pernyataan 3	90
Tabel 4.23	Item Pernyataan 4	90
Tabel 4.24	Item Pernyataan 5	91
Tabel 4.25	Item Pernyataan 6	91
Tabel 4.26	Item Pernyataan 1	92
Tabel 4.27	Item Pernyataan 2	92
Tabel 4.28	Item Pernyataan 3	93
Tabel 4.29	Item Pernyataan 4	93
Tabel 4.30	Item Pernyataan 5	94
Tabel 4.31	Item Pernyataan 6	94
Tabel 4.32	Item Pernyataan 7	95
Tabel 4.33	Item Pernyataan 8	95
Tabel 4.34	Presentase Item Pemahaman Mengenai Bank	96
Tabel 4.35	Presentase Kategori Item Faktor Pribadi	101



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 4.36	Presentase Kategori Item Keputusan Menabung	103
Tabel 3.37	Uji Normalitas.....	117
Tabel 3.40	Hasil Uji Multikolinearitas	109
Tabel 3.41	Hasil Uji Regresi.....	110
Tabel 3.42	Hasil Hipotesis	111
Tabel 3.43	Hasil Koefisien Determinasi	112
Tabel 3.44	Hasil Hipotesis Parsial	113
Tabel 3.45	Hasil Uji Korelasi	114



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.38 Uji Normalitas.....	108
Grafik 3.39 Uji Normalitas.....	108



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Pemahaman Mengenai Bank (X_1)
Lampiran	2	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Perilaku Konsumen (X_2)
Lampiran	3	Data Hasil Penyebaran Kuesioner Keputusan Menabung (Y)
Lampiran	4	Uji Validitas Pemahaman Mengenai Bank (X_1)
Lampiran	5	Uji Validitas Faktor Pribadi (X_2)
Lampiran	6	Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)
Lampiran	6	Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)
Lampiran	7	Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)
Lampiran	9	Uji Reliabilitas Keputusan Menabung (Y)
Lampiran	10	Data Hasil Transformasi Pemahaman Mengenai Bank (X_1)
Lampiran	11	Data Hasil Transformasi Faktor Pribadi (X_2)
Lampiran	12	Data Hasil Transformasi Keputusan Menabung (Y)
Lampiran	12	Hasil Skor Transformasi
Lampiran	13	Uji Normalitas
Lampiran	14	Uji Multikolinearitas
Lampiran	15	Uji Korelasi
Lampiran	16	Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran	17	Uji Koefisien Determinasi
Lampiran	18	Gambaran Perusahaan
Lampiran	19	Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penunjang perekonomian bangsa. Karena kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, mengakibatkan roda perekonomian berjalan lancar dengan adanya pinjaman dana untuk membangun usaha maupun mengembangkan usaha, dari pihak masyarakat (pengusaha) yang kelebihan dana (dalam bentuk tabungan). Maksud dan tujuan diadakan produk tabungan adalah untuk mendidik masyarakat untuk bisa mengendalikan kegiatan konsumtif yang berlebihan dengan menyisihkan sebagian uangnya untuk membantu masyarakat lain yang membutuhkan dana. Jika masyarakat sadar akan pentingnya menabung maka jumlah tabungan yang terkumpul pada bank-bank tersebut dapat digunakan untuk tujuan produktif yang dapat membantu mengembangkan perekonomian.

Dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menabung, seseorang itu harus mengetahui promosi produk yang ada pada bank, bank harus mampu mempromosikan atau menyampaikan produk-produk bank sehingga seseorang dapat tertarik menabung atau menggunakan produk bank lainnya.¹ Promosi merupakan salah satu dari kegiatan strategi pemasaran.

¹ M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung:Alfabeta, 2010),hal. 169

Menurut Tull dan Kahle "Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran".²

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, iklan, dan informasi tentang harga, selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi perilaku mereka .

Menurut Peter JP dan Olson "Strategi pemasaran adalah proses analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen"³.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pembelian produk tertentu. Promosi juga harus menjelaskan manfaat produk sehingga seseorang mengetahui kebutuhan yang sesuai. Kemudian juga mengenai manfaat tambahan dasar dari produk tersebut, harapan produk, kelebihan yang dimiliki produk dibandingkan produk jasa pada bank lain, dan potensi masa depan produk yang digunakan. Gambaran perbankan khususnya perbankan syariah memiliki kinerja yang baik.

² Teguh Santoso, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Oryza, 2011), hal.42

³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga), hal. 94



Kinerja perbankan syari'ah saat ini sangat baik terbukti dengan meningkatnya *market share* baik dari pendanaan, pembiayaan, maupun *asset*. *Market share* pendanaan meningkat dari 2,65% di tahun 2009 menjadi 3,25 % di tahun 2010, *market share* pembiayaan meningkat dari 3,26 % di tahun 2009 menjadi 3,86% di tahun 2010, *market share asset* meningkat dari 2,16% di tahun 2009 menjadi 3,24% di tahun 2010. Ini terjadi karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syari'ah terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga merupakan unsur penerapan strategi pemasaran yang baik, yaitu penetapan harga, promosi adanya proses serta sarana fisik yang mendukung. Strategi pemasaran telah mampu mengenalkan dan mempromosikan perbankan syari'ah kepada masyarakat. Sehingga timbul adanya menggunakan jasa perbankan syari'ah⁴. Pada tahun 2010, BSM mendapatkan 16 penghargaan dari pihak eksternal. Penghargaan-penghargaan tersebut yaitu:

HR Excellence Award dari Lembaga Manajemen FE-UI; *Islamic Financial Award* dari Karim Business Consulting; *Platinum InfoBank Award* dari Majalah *InfoBank*; *ABFI Institute Award* dari PERBANAS; *Word of Mouth Marketing Award* dari Majalah *SWA*; *Indonesia Golden Best Branch Award* dari Majalah *SWA*; *Deals of The Year* dari *Redmoney*, Malaysia; *Indonesia Deals of The Year* dari *Redmoney*, Malaysia; *Sovereign Deals of The Year* dari *Redmoney*, Malaysia; *Indonesia Bank Loyalty Award* dari Majalah *InfoBank*, MarkPlus; *Net Promoter Leader* dari Majalah *SWA*; *Rating AA- (Idn)* dari per 2010, *rating* telah meningkat menjadi *AA (idn)*

⁴ Browsing lap. Keuangan BSM 2010



FitchRating; Bank Syariah Terbaik 2010 dari Majalah *Investor*; *Annual Report Award* dari.

Kementerian Keuangan, Bank Indonesia, Bapepam-LK, BEI, IAI, KNKG, Dirjen Pajak; *Banking Efficiency Award* dari Harian *Bisnis Indonesia*; *Corporate Community Award* dari majalah SWA.⁵

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu mengenai faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.⁶ Karena banyak dari faktor ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.⁷ Mengenai keputusan membeli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli adas dasar merek maupun minat. Nasabah dalam melakukan keputusan pembelian mereka sering mempertimbangkan hal lain bukan saja kuantitas atau bagi hasil tetapi juga hal lain itu berupa kualitas baik itu mengenai produk dan pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan unsur yang mendukung pilihan nasabah kepada bank untuk menabung, bukan saja untuk mendukung pilihan nasabah untuk menabung tetapi kualitas pelayanan akan menghasilkan nasabah tersebut merasa puas atau tidak puas ketika dalam proses sesudah melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Kepuasan pelayanan jasa tersebut dapat berupa gedung yang nyaman, terdapat fasilitas transaksi yang lengkap,

⁵ Ibid hal 3

⁶ Nugroho J Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group), hal. 13

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), jilid I hal. 162



keramahan pegawai, melayani dengan hangat cepat tanggap. Keputusan menabung juga dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri yang akan melakukan pengambilan keputusan untuk menabung. Dengan melihat kinerja perbankan syari'ah serta penghargaan-penghargaan yang diperoleh bank syari'ah mandiri menjadi bahan kajian bagi penulis Dalam hal ini penulis tertarik dengan pengambilan judul skripsi **“Pengaruh Pemahaman Terhadap Bank dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cirebon”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan maka masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh pemahaman mengenai bank terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri?
2. Adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri?
3. Adakah pengaruh pemahaman dan faktor pribadi terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pemahaman mengenai bank terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri.



2. Menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri.
3. Menganalisis pengaruh pemahaman dan faktor pribadi terhadap keputusan menabung di bank Syari'ah Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : mengetahui pengaruh pemahaman bank, dan faktor pribadi terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi Bank Syari'ah Mandiri dalam menyusun strategi pemasaran. Terutama dari faktor dominan yang diketahui dari penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.





BAB II

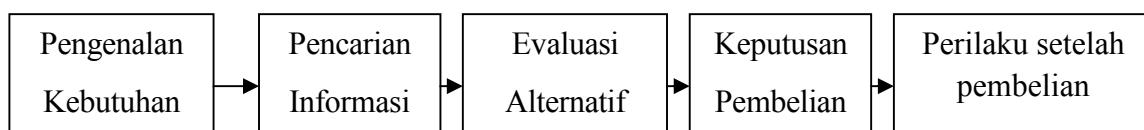
LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pengambilan Keputusan

Definisi tentang pengambilan keputusan, dalam hal ini arti pengambilan keputusan sama dengan pembuatan keputusan, definisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih (tindakan pimpinan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan).⁸ Keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan atas beberapa pilihan-pilihan yang ada, hal ini dilakukan harus sesuai dengan harapan konsumen..Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan melakukan beberapa tahapan.

1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan-urutan kejadian berikut⁹:
Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya

⁸ Kasim, Azhar. *Teori Pembuatan Keputusan*. (Jakarta : Lembaga Penerbit FE UI, 1995), hal. 20

⁹ Nugroho J Setiadi, *Op.Cit.*, hal 16

dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Begitu menyadari adanya suatu kebutuhan atau keinginan seseorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuas kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu ia akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan digunakannya untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari untuk mendapatkan informasi yang lain. Umumnya jumlah aktifitas



pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Secara umum ada lima sumber dasar darimana konsumen biasa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu yaitu¹⁰: sumber-sumber internal: konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya ketika hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Biasanya sumber informasi ini ditambah dengan sedikit dengan informasi lain atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi proses pembelian ini dikenal dengan keputusan membeli berdasarkan kebiasaan. Sumber-sumber kelompok atau individu; keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dapat dipercaya merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran sangat penting atau bahkan lebih besar daripada peran sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian karena konsumen jasa mempunyai waktu dan banyaknya informasi yang relatif lebih terbatas yang digunakannya untuk evaluasi dan memilih jasa daripada jumlah informasi dan waktu yang digunakan dalam memilih barang. Kemunculan

¹⁰ Yazid. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Adipura, 2005), hal. 46



kendala-kendala itu dipicu oleh sifat-sifat jasa yang *intangibel* disebabkan oleh proses konsumsinya. Kendala-kendala ini mengindikasikan perlunya produsen menampilkan karakteristik-karakteristik jasa yang dapat dijadikan sebagai sumber-sumber informasi untuk dijadikan dasar untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Sumber-sumber pemasaran: sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran. Sumber-sumber publik mencakup publisitas. Sumber pengalaman: bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan penilaian maka diambillah keputusan membeli. Dan menetapkan toko mana, yang akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia.



e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu.¹¹ Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen¹²

a. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain bank harus memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada.

¹¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 104

¹² Nugroho J Setiadi, *Op. Cit*, hal 20



b. Teknik pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Bank hanya menyediakan berbagai macam produk, memberikan informasi tentang manfaat, yang terdapat pada masing-masing produk.

c. Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respon dan teknik humanistik. Bank dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang mungkin konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen. Misal barang-barang disusun dengan rapih dan menarik yang mungkin menjadi pusat perhatian konsumen, ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.

d. Teknik Pendekatan Dengan Komunikasi yang Persuasi

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasi. Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.



B. Pengertian Pemahaman

Dalam suatu keputusan pembelian seseorang harus memahami produk apa yang dibutuhkan serta pengetahuannya terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut ini diperlukan agar konsumen mengetahui kebutuhan produk bagi dirinya. Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Pemahaman adalah sesuatu hal yang kita pahami dan kita mengerti dengan benar. Pemahaman itu merupakan kemampuan untuk menerangkan sifat, arti/keterangan mengenai sesuatu dan mempunyai gambaran yang jelas/lengkap tentang hal tersebut. Pemahaman merupakan salah satu keharusan yang secara langsung muncul di dalam otak kita apabila kita benar-benar mengetahui apa yang kita ketahui melalui panca indera. Pemahaman dapat diperoleh dengan membaca, mendengarkan, memperoleh pengetahuan. Pemahaman itu dapat memahami secara garis besar memiliki gambaran mengenai sesuatu. Seseorang memahami sesuatu dengan menerapkan tentang sesuatu itu dalam hidupnya. Pemahaman adalah tingkat kemampuan mengerti, memahami, tentang arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahui. Seseorang memahami sesuatu maka ia dapat membedakan, menerangkan, menyimpulkan, mempertahankan, menulis kembali, memberi contoh.

Artinya jika dikaitkan dengan pemahaman seseorang mengenai bank yaitu seseorang dapat mengerti mengenai bank baik itu nama perusahaan tersebut serta produk-produk bank. Dalam penelitian ini mengenai pemahaman seseorang terhadap bank syariah. Dalam pembahasan ini mengenai pengertian bank terlebih dahulu secara umum. Bank bagi masyarakat yang hidup di Negara-Negara sudah merupakan



suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengirim uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan. Pengertian bank pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah karena pengertian pada saat itu. Namun semakin modernnya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bankpun berubah pula. Bank berasal dari kata Italia “*banco*” kepingan papan tempat buku sejenis meja, kemudian penggunaannya lebih diperluas untuk menunjukkan meja tempat penukaran uang, yang digunakan oleh para pemberi pinjaman dan para pedagang di Eropa.¹³ Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan /atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁴ Bank /perbankan dalam ensiklopedia Indonesia merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dengan tujuan memenuhi kebutuhan kredit dengan modal sendiri/orang lain.¹⁵ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya¹⁶:

¹³ Muhammad Muslehuddin. *Sistem Perbankan Dalam Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 12

¹⁴ Edi Wibowo & Untung Hendy Widodo. *Mengapa Memilih Bank Islam?*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 16-17

¹⁵ Abdul Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 216

¹⁶ Edi Wibowo & Untung Hendy Widodo, Loc. Cit, hal 16-17



1. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang adalah untuk keamanan uangnya, kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya, tujuan lain adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.
2. Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya, Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan masyarakat.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang, penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*) , penagihan surat surat berharga dari luar kota dan negeri (inkaso) , dll. Jasa-jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana.

Selanjutnya yaitu mengenai pengertian bank syari'ah. Bank syari'ah terdiri dari dua kata yaitu bank dan syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dan pihak yang kekurangan dana. Kata syari'ah dalam versi bank syari'ah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dan dan /atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Pengabungan dua kata yang dimaksud,



menjadi bank syari'ah. Bank syari'ah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu bank islam sering disebut *Islamic banking* yaitu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan system bunga, spekulasi dan ketidakpastian.¹⁷ Berdasarkan undang – undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syari'ah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

Bank Islam adalah suatu lembaga yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang / lembaga yang membutuhkannya dengan system tanpa bunga.¹⁸

Dalam hal ini Dewan Syari'ah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.¹⁹

1. Tabungan *wadiah*

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro.²⁰

¹⁷ Zainuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

¹⁸ Abdul Rahman Ghazaly. *Loc. Cit* 216

¹⁹ Adiwarman Karim. *Bank Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), hal. 271



Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah* yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh dhamanah*. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syari'ah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syari'ah bertindak sebagai pihak yang dititipkan dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensi bank bertanggungjawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki.²¹

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Dalam hal ini Bank Syari'ah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank Syari'ah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Bank Syariah juga memiliki sikap sebagai wali *amanah* yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan

²⁰ Ibid hal 25

²¹ Ibid hal 271



bertanggungjawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaian. Dari hasil pengelolaan *danamudhabah*, bank syari'ah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan *nisbah* yang telah disepakati dalam akad pembukaan rekening.²²

Menabung adalah konsep sederhana yang membutuhkan kedisiplinan untuk menyisihkan sebagian penghasilan untuk masa depan. Seseorang yang disiplin menabung berarti mempunyai perencanaan keuangan bagi masa depan. Jika seseorang terbiasa menabung dan hidup sederhana mereka akan memiliki kekuatan yang besar dari harta yang dimiliki, dengan harta yang tersimpan mereka dapat memutar roda perekonomian dalam lingkungan hidupnya, dapat membantu orang yang membutuhkan²³. Menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian harta dari kegiatan konsumsi, islam mengatur konsumsi dengan adanya masalah, yaitu adanya berkah dari apa yang dikonsumsi. Menurut P3EI konsumsi Islam adanya masalah :manfaat dan berkah.²⁴ Anjuran menabung dalam Al-qur'an terdapat pada surat:

1. Q.S Al Isra' ayat 29:

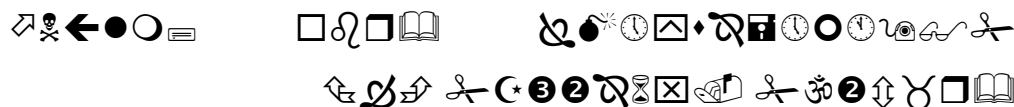
﴿وَلَا تُؤْكُلْ أَمْوَالَكُم مِّن بَيْنِكُمْ أَسْوَفَ لِمَ تُؤْكُلُهَا وَهُمْ لَا يُحْيُونَ﴾
 ﴿وَلَا تُؤْكُلْ أَمْوَالَكُم مِّن بَيْنِكُمْ أَسْوَفَ لِمَ تُؤْكُلُهَا وَهُمْ لَا يُحْيُونَ﴾
 ﴿وَلَا تُؤْكُلْ أَمْوَالَكُم مِّن بَيْنِكُمْ أَسْوَفَ لِمَ تُؤْكُلُهَا وَهُمْ لَا يُحْيُونَ﴾
 ﴿وَلَا تُؤْكُلْ أَمْوَالَكُم مِّن بَيْنِكُمْ أَسْوَفَ لِمَ تُؤْكُلُهَا وَهُمْ لَا يُحْيُونَ﴾

²² Adiwarman Karim .*Lop.Cit*,273

²³ Yusuf Qhardhawi.*Norma & Etika Ekonomi Islam*, 9Jakarta” Gema Insani, 1997), hal. 138

²⁴ Priyono.*Pusat Pengkajian & Pengembangan Ekonomi Islam*.(Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 129

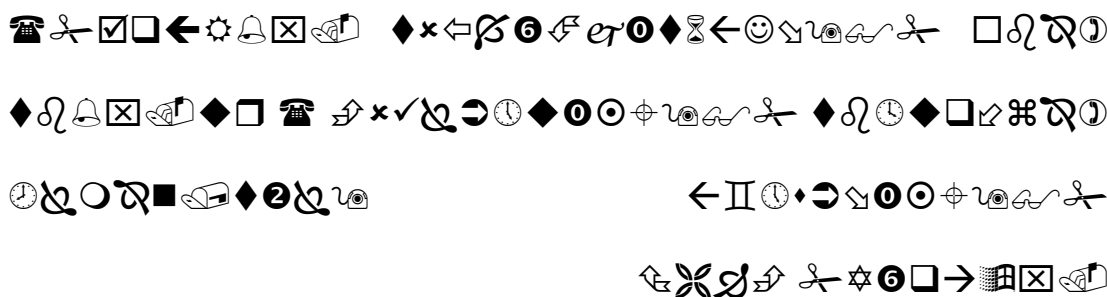




Dan janganlah jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

Pemahaman bahwa ayat ini menganjurkan untuk tidak pelit dan menganjurkan untuk tidak boros karena akan menyebabkan seseorang menjadi menyesal karena keborosannya, pemborosan (*Tabdzir*) berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum, dalam islam mengajarkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.²⁵ Tidak boros mempunyai pengertian sederhana untuk menyisihkan sebagian harta untuk keperluan-keperluan yang akan datang (menabung).

2. Q.S Al Isra ayat 27:



Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan sesungguhnya setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

²⁵ Monzer Kahf. *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hal. 28



Dalam teori dasar-dasar pemasaran untuk mempengaruhi seseorang dapat memahami dan mengerti tentang bank dan produk-produk bank diperlukan adanya suatu strategi pemasaran.

Menurut Armstrong “Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini”.²⁶
Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara

dari bisnis. Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi. Strategi juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-sungguh posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus memperhatikan pesaingnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah : memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

²⁶ Teguh Santoso. *Op Cit* hal 14



menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik pemegang sahamnya.²⁷

Menurut Kotler dan AB Susanto memberikan definisi “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pemasar.²⁸

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²⁹ Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang dan jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Menurut Tull dan Kahle “Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Menurut Peter JP dan Olson jk “Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial”.³⁰

²⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Op. Cit* hal 5

²⁸ Nur M Riayanto *Loc. Cit* , hal. 5-6

²⁹ Ibid hal 10

³⁰ Douglas W Foster. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal 8



Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, iklan, dan informasi tentang harga, selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut dilingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi perilaku mereka.³¹

Strategi pemasaran adalah proses analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen³². Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan pembelian produk tertentu.³³ Salah satu strategi pemasaran adalah: strategi promosi, dengan strategi promosi diharapkan perusahaan dapat menyampaikan pesan yang disampaikan kepada orang lain atau konsumen agar konsumen mengetahui dan paham tentang apa yang disampaikan.

1. Kegiatan Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi sudah tersedia) artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat membeli atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bias diperoleh, dan

³¹ Teguh Santoso. *Op Cit* hal. 42

³² David W Cravens. *Op.Cit*, hal. 94

³³ M Nuriyanto. *Op.Cit* 9



kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing³⁴. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.³⁵ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Buchari alma “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.³⁶

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.³⁷ Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat menyalurkan pengeluarannya dengan baik, keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.”³⁸

³⁴ M. Nuriyanto. *Op. Cit* hal 155

³⁵ E. Jerome Mc Carthy & William D. Perreault. *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal. 294

³⁶ Ratih Huriyati. *Bauran & loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 57

³⁷ M. Nuriyanto *Loc Cit.* hal 155

³⁸ E. Jerome Mc Carthy & William D. Perreault. *Op. Cit*, hal. 162



Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga dapat mengingatkan citra bank dimata para nasabahnya. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepas diri dari peran mereka sebagai komunikator. Untuk bias berkomunikasi secara efektif bank merancang program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Pertama promosi melalui periklanan (*Advertising*), melalui promosi penjualan (*sale promotion*), publisitas (*publicity*), promosi melalui penjualan pribadi (*personal promotion*).³⁹

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bias dilakukan melalui publisitas.⁴⁰

³⁹M. Nuriyanto .*Op Cit* hal 156

⁴⁰ E.Jerome Mc Carthy & William D.Perreault . *Op Cit* hal 170



Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali.⁴² Iklan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk layanan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, dan televisi.

Merupakan kegiatan yang paling dikenal, periklanan diartikan sebagai kegiatan promosional yang dibayar, atau disajikan oleh sponsor yang dapat dikenal.⁴³ Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁴⁴ Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.⁴⁵ Iklan adalah sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan

⁴¹ Ali Hasan. *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia), hal 120

⁴² M Nuriyanto *Op Cit* hal 294

⁴³ Buchari Alma. *Op Cit* hal 12

⁴⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hal 156-157

⁴⁵ Ibid 156



pengawasan iklan.⁴⁶ Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan- keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat.⁴⁷

- 1) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- 2) Percetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui koran.
- 5) Melalui majalah.
- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi dan yang menyangkut sasaran dan tujuan periklanan.
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.

⁴⁶Ibid 156

⁴⁷Aritonang Lerbin. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 157



- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁴⁸

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan produk baru atau penggunaan teknologi baru.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.

⁴⁸ Ibid 158



- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang baik itu produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya biasa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁹ Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan tahu dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁵⁰

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

⁴⁹ M Nuriyanto .*Op. Cit*, hal.178

⁵⁰Ratih Huriyati. *Op. Cit*, hal. 60



2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian,

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

a) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

b) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan promosi bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Dibandingkan dengan iklan publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.⁵¹

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dilakukan melalui:

1) Ikut pameran

⁵¹Kasmir. *Op .Cit*, hal .160



- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Melibatkan pembicara langsung antara penjual dan pelanggan potensial.⁵²

Kegiatan promosi penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan seluruh pegawai bank, mulai dari *clening service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga selesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan baik yaitu antara lain:⁵³

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah. Terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.

⁵² Kasmir .*Op. Cit*, hal. 294

⁵³ Ibid , hal 160



- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

e. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa.⁵⁴

f. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan, bahkan cara berpakaian karyawan

⁵⁴ Ratih Huriyati. *Op. Cit*, hal. 60



dan pemanpilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)⁵⁵

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut dengan tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personal organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.⁵⁶ Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:⁵⁷

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan

⁵⁵ Ibid, hal. 19

⁵⁶ Long.op.cit, . bk 62

⁵⁷ Ibid 63



kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran telah mengarah perhatian besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Semua metode yang berbeda-beda dapat dipandang sebagai bentuk-bentuk komunikasi yang berlainan. Akan tetapi, para pemasar yang baik tidak berminat hanya untuk “berkomunikasi”. Mereka ingin mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Mereka mengetahui bahwa apabila mereka memiliki tawaran yang lebih baik, pelanggan yang memiliki informasi kemungkinan besar akan membeli. Agar promosi perusahaan berhasil tujuan promosinya harus ditetapkan secara jelas karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Ada gunanya memikirkan tiga tujuan utama promosi: memberitahu, membujuk, dan



mengingatkan para pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Semuanya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dengan menyediakan informasi lebih banyak. Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahu konsumen tentang produk itu dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Apabila pesaing menawarkan produk serupa, perusahaan tidak hanya harus memberitahu pelanggan bahwa produknya tersedia tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan akan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya. Promosi dengan tujuan membujuk seringkali berfokus pada alasan mengapa sebuah merek lebih baik ketimbang merek bersaing lainnya. Apabila pelanggan target telah memiliki sikap positif terhadap bauran pemasaran perusahaan maka tujuan mengingatkan mungkin sesuai, tujuan ini mungkin sangat penting dalam hal-hal tertentu. Sekalipun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli, mereka masih merupakan target bagi himbauan pesaing. Pemasaran dalam islam⁵⁸:

- 1) Membangun visi bisnis islam: Dalam pemasaran islam harus membangun visi bisnis spiritual artinya bisnis yang dijalani dalam memperoleh keuntungan tidak mengabaikan kewajiban untuk berzakat, infaq.

⁵⁸ Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), hal. 54





- 2) Membangun Jaringan Pemasaran - Silaturahmi: Silaturahmi diidentifikasi sebagai upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, atas dasar kasih sayang, maka dapat menjadi kunci sukses dalam tiga hal manajemen sumber daya akan mendapatkan sumber daya yang tidak terbatas, dapat berkomunikasi untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat membangun jaringan kerja yang tidak terbatas.
- 3) Membangun kepercayaan: tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita:

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling dinilai bagi perusahaan jasa. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk jasa atau produk barang berkualitas tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan nilai emosional yang ditawarkan. Kejujuran merupakan konsistensi keyakinan, ucapan dan perbuatan yang mencerminkan keseimbangan aspek kecerdasan seseorang oleh karena itu sikap jujur akan membangun hubungan transaksi atas dasar kebenaran, keunggulan produk.

- 4) Membahagiakan pelanggan

Memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah dengan rendah hati:senangkan hati nasabah dengan ucapan say greeting (tegur sapa yang sopan dan santun), say thank's you (terimakasih) smiling (senyum ramah), I am sorry (ucapan ma'af jika salah).

2. Produk

Produk jasa menurut Kotler mengatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.Produk jasa merupakan suatu kinerja penampila, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.Sesungguhnya pembeli tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.Apa yang ditawarkan menunjukan sejumlah manfaat yang pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.⁵⁹Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup peentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*) fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut.⁶⁰Produk yang dihasilkan oleh dunia

⁵⁹ Ratih Huriyati .*Op .Cit*, hal. 50

⁶⁰ M Nuriyanto .*Op .Cit* ,hal. 14



usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk berwujud dan tidak berwujud. Produk adalah sekumpulan sifat – sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Agar produk yang dibuat dapat diterima dipasar maka penciptaan produk haruslah memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.⁶¹

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata – kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna bagi kemajuan perusahaan.
- 2) Logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- 3) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- 4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki pesaing.

⁶¹ Ibid, 139



b. Menciptakan merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- 1) Mudah diingat.
- 2) Terkesan hebat dan modern.
- 3) Memiliki arti.
- 4) Menarik perhatian.
- 5) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian nasabah.

3. Sarana Fisik

Sarana fisik menurut Zeithami and Bitner “Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.⁶²

Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang –

⁶² Ratih Huriyati .Op. Cit, hal. 62



barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label. Dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:⁶³

- a. *An attention – Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensialansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message – creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenal kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *As a message – creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

C. Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Loundon dan Bitta perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari,

⁶³ Long.op.cit, . bk 63



menggunakan barang dan jasa. Menurut Wilkie perilaku diri dalam proses menyeleksi, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik.⁶⁴

Menurut Engel et al menyatakan bahwa: perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kotler dan Amstron mengemukakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah perilaku pembeli konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang untuk konsumsi personal”. Sementara itu Mowen et al mengemukakan bahwa : perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide”.⁶⁵

Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.⁶⁶

Perilaku konsumen merupakan proses pertukaran (*exchange process*) dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak antara konsumen dengan perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), hal ketahap konsumsi (*consumption*

⁶⁴ Buchari Alma. *Op. Cit*, hal. I 67

⁶⁵ Ibid 67-68

⁶⁶ Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 50



phase), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka⁶⁷. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan membeli produk.

Menurut Engel konsumen dipandang sebagai pemecah masalah yang berfikir. Individu yang pasif tetapi di pihak lain ia juga aktif dalam mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu konsumen juga dalam model ini dipandang sebagai *information processors*.

Pemrosesan informasi akan membentuk preferensi yang pada akhirnya akan mendorong keputusan membeli atau tidak. Pandangan ini menyadari bahwa tidak mungkin konsumen untuk mendapatkan semua informasi untuk setiap pilihannya. Sebaliknya konsumen lebih suka untuk menahan keinginan untuk mencari informasi

⁶⁷ Ibid 100



tentang beberapa alternatif untuk membuat keputusan yang dapat memuaskan dirinya. Untuk memodelkan perilaku dalam pengambilan keputusannya sebagai sitem yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu: Yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Proses dimana konsumen membuat keputusan, output memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi. Karakteristik individu yang mendasar yang sangat diperlukan untuk melaksanakan suatu program kinerja bauran pemasaran jasa.⁶⁸

1. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi.⁶⁹ Yang akan penulis teliti yaitu mengenai faktor-faktor pribadi.

a. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsep diri pembeli.⁷⁰

⁶⁸ Ratih Huriyati. *Op. Cit*, hal. 74

⁶⁹ Ibid hal 93-94





1) Umur dan tahap daur hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan berhubungan dengan umur, selalu berbeda dalam rentang usia.⁷¹ Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasok sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga meliputi pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah dikemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal dll.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

⁷⁰ Ratih Huriyati. *Op. Cit*, hal. 98

⁷¹ Ali Hasan. *Op. Cit*, hal 58

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengalami kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup

Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana cara orang menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.⁷² Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lain, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup menurut Mowen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktunya.

John Plummer dan Engel mengatakan bahwa “gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal”.⁷³

⁷² M Nuriyanto.*Op. Cit*, hal 13

⁷³ David W Cravens.*Op. Cit*, hal 148



Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen yaitu: pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk memposisikan produk di pasar sasaran, membantu memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok, pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.⁷⁴

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial. Dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi utama dari para konsumen yaitu: aktivitas, hobi, berbelanja dan opini mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis produk. Analisis nilai dan gaya hidup dapat dideteksi dari hal berikut ini:

- a) Actualizers: Orang yang suka menyatakan yang oleh orang lain dianggap sebagai impian. Mereka orang yang sukses, aktif dan bertanggungjawab. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas mereka adalah relung pasar khusus.
- b) Fulfilleds: Orang yang suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri. Mereka adalah orang yang matang, puas, nyaman, reflektif, mereka menyukai pembelian produk yang memiliki daya tahan, awet, fungsi dan nilai-nilai suatu produk.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

⁷⁴M Nuriyanto. *Op. Cit* 92



Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemudahan bergaul, kemampuan menyesuaikan diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang member kontribusi dan memcerminkan identitas mereka artinya:”kami adalah apa yang menjadi milik kami”.

D. Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran kepustakaan untuk mengetahui hasil-hasil penelitian dahulu yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti maka ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Pada jurnal skripsi yang bersumber dari internet “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Minat Menabung Nasabah”(Studi Kasus PT.BRI Kantor Cabang Ungaran)⁷⁵ memberikan kesimpulan bahwa:
 - a. Dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan $r_{xy}=0,846$ dengan $p=0,000(p<0,05)$,artinya kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT.BRI di Kantor Cabang Ungaran.Dengan

⁷⁵ Browsing internet.



sumbangan efektif 71,5% artinya minat menabung dapat diprediksi oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 28,5% sisanya ditemukan oleh faktor lainnya.

2. Pada jurnal skripsi yang diperoleh dari internet “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah”(Studi Kasus PD.BPR BKK Sukoharjo)⁷⁶.Memberikan kesimpulan bahwa:

- a. Biaya iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0,001,biaya sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0,002,biaya personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0,003, biaya iklan, biaya sales promotion, biaya personal selling mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64,7% sisanya 36,3% dipengaruhi faktor lainnya.

3. Pada skripsi Mujahidin” Pengaruh Bauran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Jasa Serta Dampaknya Bagi Keputusan Nasabah Di Bank BNI Syari’ah Cabang Cirebon. Memperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji regresi, diketahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap nilai jasa secara bersama-sama sebesar 56,4%. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap nilai jasa sebesar 15,7% dan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap nilai jasa sebesar 61,4%. Dan besarnya pengaruh variabel-

⁷⁶ Ibid hal 46



variabel lain di luar model terhadap nilai jasa sebesar 43,6%. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa.

- b. Besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan nilai jasa terhadap keputusan menabung secara bersama-sama sebesar adalah 74,7%. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menabung secara langsung sebesar 36%, besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung secara langsung sebesar 36,2%, dan besarnya pengaruh variabel nilai jasa terhadap keputusan menabung secara langsung sebesar 21,5%. Sedangkan pengaruh variabel-variabel lain di luar model terhadap keputusan menabung sebesar 25,3%. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan nilai jasa berpengaruh secara signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi keputusan nasabah menabung di bank syariah.

E. Kerangka Pemikiran Teoritis

Nasabah ketika akan melakukan keputusan menggunakan jasa / menabung akan di pengaruhi oleh pemahaman mengenai lembaga bank yang meliputi produk-produk bank apa saja yang diketahui dari promosi yang dilakukan oleh bank . Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas



pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁷ Promosi itu dapat berupa periklanan. Dalam periklanan bukan saja bertujuan untuk menarik orang menggunakan jasa perbankan tetapi bertujuan untuk mengingatkan kepada orang tentang keberadaan atau keunggulan dari produk jasa yang ditawarkan, selain itu juga untuk membangun citra perusahaan.⁷⁸

Promosi melalui *sales promotion* dilakukan semenarik mungkin agar orang tertarik, dapat melalui komunikasi langsung atau melalui insentif yaitu dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Melalui publisitas seperti mengadakan pameran, kegiatan amal, karena dengan melakukan promosi seperti ini orang akan lebih dekat dengan bank. *Pesonal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank.⁷⁹ Hal ini dilakukan agar bank dapat langsung bertatap muka kepada calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan mengenai produk bank, membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengar, memperhatikan dan menanggapi bank dan hal ini dapat secara langsung orang akan tertarik. Ketika nasabah memperoleh informasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan bank, nasabah juga harus mengetahui produk yang ditawarkan itu memiliki manfaat bagi dirinya atau tidak. Manfaat produk atau jasa itu meliputi: Manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan

⁷⁷ M Nuriyanto. *Op. Cit* 155

⁷⁸ Ibid hal 156

⁷⁹ Ibid hal 182



diperoleh oleh konsumen misalnya pada perbankan manfaat sesungguhnya dari jasa perbankan yang ditawarkan yaitu sarana penyimpanan harta yang dimiliki nasabah. Manfaat dasar tambahan, yaitu menyediakan beranekaragam produk-produk sebagai sarana penyimpanan uang harapan dari produk, selain untuk menyimpan uang juga mempunyai harapan dan keuntungan bagi hasil, kelebihan yang dimiliki produk misalnya inovasi tabungan dengan asuransi jiwa serta potensi masa depan produk apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen misalnya kemudahan bertransaksi.⁸⁰

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor-faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial, faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status, faktor-faktor pribadi, terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi dan keyakinan. Seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian melakukan beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan membeli. Tetapi dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai faktor pribadi yang merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan faktor-faktor itu terdiri faktor umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

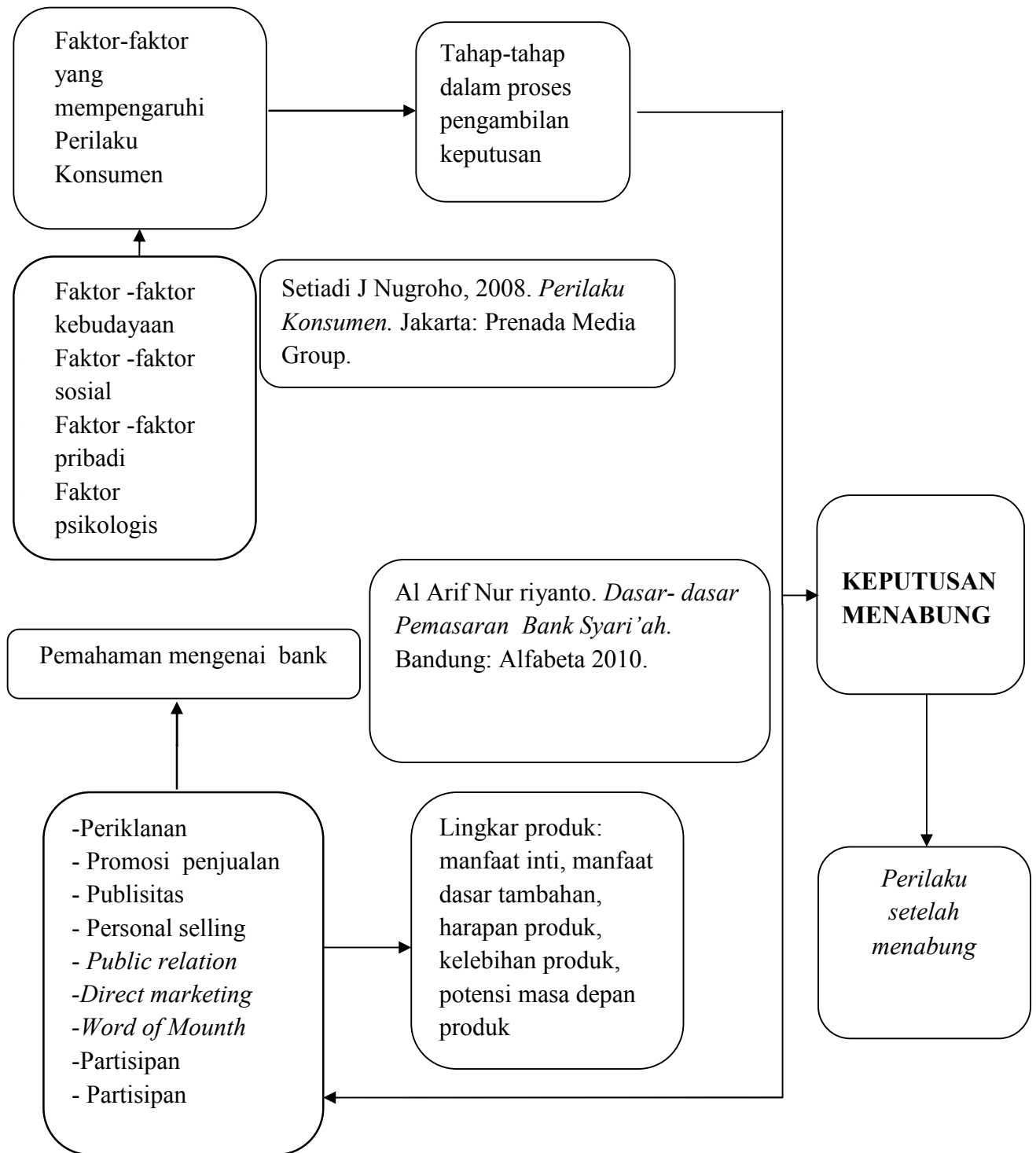
⁸⁰ Ibid hal 143



Setelah seseorang melakukan keputusan membeli maka akan diketahui perilaku setelah membeli apakah seseorang itu merasa puas atau tidakpuas terhadap jasa yang didapat, kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa, harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya , apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya maka pelanggan puas sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian jasa lebih kecil daripada yang diharapkannya maka pelanggan tidakpuas. Kepuasan nasabah itu terdiri dari kepuasan fasilitas, kualitas jasa dan pelayanan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



Sumber: M. Nuriyanto. Dasar-Dasar Pemasaran, hal 169
Gambar: Kerangka konseptual



F. Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistic menggunakan uji t:

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependent. Menggunakan langkah - langkah sebagai berikut:

Ho : diduga pemahaman bank secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung

Ho : diduga faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada dasarnya jenis penelitian terdiri dari *field research* dan *library research*. *Field research* yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi objek penelitian secara langsung misalnya wawancara, angket, dan observasi. Sedangkan *library research* yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari, mengumpulkan, dan mempelajari teori-teori serta bahan-bahan lain yang mendukung dan berkaitan dengan objek penelitian melalui studi kepustakaan. Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu *field research* karena peneliti memperoleh informasi melalui wawancara, kuesioner.

B. Pendekatan Penelitian⁸¹

Pendekatan penelitian terdiri dari dua jenis yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah cara memperoleh pengetahuan atau permasalahan dimana data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Sedangkan pendekatan penelitian kualitatif adalah cara memperoleh pengetahuan atau permasalahan dimana data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian kalimat atau narasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat memberikan gambaran tentang

⁸¹ Aan dkk. *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 23

populasi secara umum, hubungan antara variabel-variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti menganalisis pengaruh pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi terhadap keputusan menabung.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Penelitian ini mengambil objek penelitian nasabah Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon.

D. Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menabung sedangkan variabel independennya adalah pemahaman mengenai bank, dan faktor pribadi.

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No item angket
1.	Pemahaman mengenai bank	Mengerti dan mengetahui tentang bank dan produk – produk bank	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,	- Periklanan - Promosi penjualan - Publisitas - Personal selling	ordinal	1 2 3 4



			membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	- People - Public relation		5 6
			Produk Jasa Produk jasa menurut Kotler mengatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.	- Penentuan logo dan moto. -Menciptakan merek. -Menciptakan kemasan.		7 8 9 10
			Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan	- Peralatan - Perlengkapan.		11 12

			dimana perusahaan dan konsumenenya berinteraksi serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.	- Bangunan fisik.		13
2.	Faktor Pribadi	Faktor yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen	Perilaku yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan	Pekerjaan Keadaan ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Ordinal	1 2 3 4 5
3.	Keputusan menabung	Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana atau alasan nasabah untuk menabung.	Mengenali kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif	- Adanya rangsangan internal - Adanya rangsangan eksternal. - Sumber pribadi - Sumber komersil - Sumber umum - Sumber pengalaman - Pandangan citra merek	Ordinal	1 2 3 4 5 6 7 8

E. Data Penelitian⁸²

1. Jenis data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data ordinal. Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya.⁸³ Skala ordinal tidak hanya mengklasifikasikan subjek tetapi juga membuat peringkat subjek, dalam arti tingkatan pada karakteristik tertentu yang dimiliki subjek, skala ordinal meletakkan subjek dalam satu peringkat atau posisi relative dalam kelompoknya.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Dalam hal ini data utama diperoleh dari kuesioner (angket) yang disebar pada nasabah Bank Syariah Mandiri yang berjumlah 50 orang.

⁸² Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*, hal 20

⁸³ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 100



b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk jadi sumber data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya berbentuk publikasi. Data-data tersebut diperoleh dari buku-buku, surat kabar, jurnal dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik:

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak-pihak tertentu dan dikerjakan dengan sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

b. Kuesioner

Metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan bersifat tertutup, artinya responden memberikan jawaban berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan.

c. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.



F. Populasi & Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁴ Menurut Creswell Populasi adalah suatu kelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama/relevan serupa.⁸⁵ Neuman populasi adalah suatu kelompok besar dari kesatuan sampel yang hendak diteliti. Menurut Gregory⁸⁶ populasi sebagai keseluruhan objek yang relevan dengan masalah yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan unsur yang diteliti. Populasi dapat berupa orang, atau sekelompok masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa yang semuanya memiliki ciri dan harus diidentifikasi secara spesifik. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁸⁷ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Syari'ah Mandiri dengan jumlah 500 nasabah.

⁸⁴ Iqbal Hasan . *Pokok-Pokok Metode Penelitian & Aplikasinya*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 61

⁸⁵ Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal. 102

⁸⁶ Sofian Efendi & Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: 2004), hal 45

⁸⁷ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung; Alfabeta, 2005), hal. 49



2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁸⁸ Dalam penelitian ini menggunakan teknik sample random sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada nasabah sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 50 nasabah. Yang diketahui dari pendapat Gay ia menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima 10%-15% dari populasi.⁸⁹

3. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*random sampling*). Dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁹⁰

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{500}{500(0,15)^2 + 1} = 40,82 \approx 50 \text{ orang}$$

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹¹ Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk

⁸⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2001), hal 72

⁸⁹ Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Grafindo Persada 2003), hal 79

⁹⁰ Sofian Effendi. *Metodelogi Penelitian Survai*, (Jakarta: 2004), hal 156

⁹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta 2009), hal 146



menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁹²Skala likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial) spesifik seperti sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang.Variabel yang diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak penyusunan item-item instrument bias berbentuk pernyataan atau pertanyaan jawaban setiap item ini memiliki nilai yang tertinggi (sangat positif sampai pada terendah)⁹³Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu misalnya,setuju, tidak setuju,senang, tidak senang dan baik,tidak baik.⁹⁴Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial,dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetaskan spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti.⁹⁵Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator.Kemudian indikator-indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

⁹² Sugiyono *Op Cit* hal 53

⁹³ Iqbal Hasan.*Pokok-Pokok Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal 72

⁹⁴ Husein Umar.*Op Cit* hal 39

⁹⁵ Ridwan&Sunarto.*Pengantar Statistik Untuk Penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 20



Jawaban pada angket tersebut diberi skor yaitu:

Tabel 3.2
Skor Jawaban Angket

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen dalam penelitian tersebut perlu melalui uji coba instrument untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument.

H. Uji Instrumen⁹⁶

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengujian instrument ini adalah dengan mengkorelasikan nilai-nilai tiap

⁹⁶ Duwi Priyano. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*



item pernyataan dengan skor total diukur dengan validitas item dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi item total (*bivariate pearson*)

n = jumlah instrument

$\sum i$ = jumlah skor item (X)

$\sum x$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum i^2$ = jumlah skor item (X) kuadrat

$\sum x^2$ = jumlah skor variabel (Y) kuadrat

$\sum ix^2$ = jumlah perkalian skor item (X) dan skor variabel (Y)

Setelah memperoleh nilai koefisien korelasi, langkah selanjutnya adalah mencari t_{hitung} , dengan rumus uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = Jumlah sampel



Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid).

Setelah memperoleh nilai koefisien korelasi, langkah selanjutnya adalah mencari t_{hitung} , maka langkah selanjutnya adalah mendistribusikan ke t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan, $dk = (n-2) = 47$ maka diperoleh $t_{tabel} = 0,2787$. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti item pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid.

Berikut ini adalah penjelasan tabel di atas:

Pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 17,0 Uji validitas pada tabel *Item Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing item dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pernyataan (lihat pada lampiran) untuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang diajukan adalah untuk mengukur sah atau validitas tidaknya suatu kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai r_{hitung} hasilnya positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka akan



dapat dikatakan bahwa item pertanyaan adalah valid. Demikian juga berlaku sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item dari pertanyaan tersebut tidak valid, akan dikeluarkan dan tidak masuk dalam proses selanjutnya.

Tabel 3.3
Data Hasil Penyebaran Kuesioner Pemahaman Mengenai Bank (X_1)

No Resp	Skor Item Pernyataan													Sk or To tal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	56
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	49
4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
8	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	54
9	2	5	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	49
10	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	57
11	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
12	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	61
13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	5	4	4	45
14	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	49
15	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	61
16	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	59
17	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
18	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	44
19	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	54
20	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	59
21	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	57
22	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	60
23	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	56
24	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	55
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
26	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	61



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

27	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	60
28	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
30	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
32	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	56
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	53
35	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	46
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	58
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	52
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
41	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	61
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
44	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
46	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
47	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
48	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
50	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	56
Kriteria (n-2) = 48 r_{tabel} =0,2787	0,5 35	0,5 24	0,5 36	0,6 18	0,4 72	0,6 51	0,7 79	0,7 72	0,5 30	0,5 58	0,4 14	0,7 79	0,7 79	1
Validitas	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id	val id

Pada output validitas variabel pemahaman mengenai bank (lihat lampiran uji validitas dan reabilitas pemahaman mengenai bank) dapat diketahui nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . r_{tabel} dicari pada signifikansi 0, dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 50 maka

didapat r tabel sebesar 0,2787. Output uji validitas tersebut mempunyai skortotal lebih dari 0,2787 maka dari 14 item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3.4
Data Hasil Penyebaran Kuesioner Perilaku Konsumen (X_2)

No Resp	Skor item pernyataan						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	3	3	4	5	22
4	4	5	5	4	3	4	25
5	5	5	5	5	4	3	27
6	5	4	5	5	5	4	28
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	5	4	5	5	4	27
9	5	4	3	4	4	4	24
10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	4	5	5	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	3	3	4	2	2	18
14	5	4	4	5	4	4	26
15	5	5	4	5	4	4	27
16	5	5	2	5	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	3	4	5	3	3	23
19	4	5	5	4	3	3	24
20	5	5	4	5	4	4	27
21	5	5	4	5	4	4	27
22	5	5	4	5	4	4	27
23	5	5	5	5	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	4	4	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	4	5	5	5	28



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

31	4	4	4	4	5	5	26
32	4	4	5	4	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	4	5	5	28
35	5	3	5	5	5	5	28
36	3	5	5	3	4	4	24
37	5	5	4	5	5	5	29
38	4	4	4	4	4	5	25
39	4	5	4	4	5	4	26
40	4	4	4	4	5	5	26
41	5	4	4	5	5	5	28
42	4	4	5	4	5	4	26
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	5	5	5	5	5	29
45	4	5	5	5	5	5	29
46	4	4	4	5	5	4	26
47	4	5	4	4	4	5	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	5	4	5	4	4	5	27
50	5	5	4	5	5	4	28
Kriteria (n-2) = 48 r_{tabel} = 0,2787	0,548	0,525	0,559	0,667	0,771	0,586	1
Validitas	valid	valid	valid	valid	alid	valid	valid

Pada output validitas variabel faktor pribadi (lihat lampiran uji validitas dan reabilitas faktor pribadi) dapat diketahui nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 50 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,2787. Output uji validitas tersebut mempunyai skor total lebih dari 0,2787 maka dari 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid.



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 3.5
Data Hasil Penyebaran Kuesioner Keputusan Menabung (Y)

No Resp	Jawaban item pernyataan								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	3	3	5	3	3	5	5	31
5	4	5	5	5	5	3	5	5	37
6	4	4	5	5	5	5	4	4	36
7	5	5	5	5	4	5	5	5	39
8	4	4	3	4	4	3	3	4	29
9	4	5	2	3	4	5	2	4	29
10	4	5	5	5	5	5	5	4	38
11	4	5	3	5	4	4	4	5	34
12	5	5	5	5	5	5	2	5	37
13	3	2	3	3	3	3	4	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	5	4	4	5	5	4	36
16	5	5	5	2	5	5	2	5	34
17	4	4	2	4	3	2	3	2	24
18	3	3	3	4	3	3	3	4	26
19	5	3	4	5	3	4	5	4	33
20	5	4	5	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	4	4	3	4	32
22	5	4	5	4	5	4	4	4	35
23	5	4	4	5	3	4	3	4	32
24	4	4	5	4	5	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	5	5	5	4	4	4	36
27	5	4	4	5	5	4	4	4	35
28	5	5	5	5	5	4	5	3	37
29	5	5	4	5	5	4	5	4	37
30	4	5	3	4	5	3	5	3	32
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33

32	4	5	5	5	4	4	4	4	35
33	5	5	4	5	4	4	4	4	35
34	5	5	3	5	4	3	4	3	32
35	5	5	3	5	4	4	5	4	35
36	3	4	4	4	4	4	3	4	30
37	4	5	5	4	5	5	5	5	38
38	4	5	4	5	4	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
41	5	5	4	5	5	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	3	4	3	30
43	5	5	4	5	5	4	5	4	37
44	5	5	3	5	5	3	5	4	35
45	5	5	4	5	5	4	5	4	37
46	4	4	4	4	5	4	4	3	32
47	5	5	3	5	4	3	4	4	33
48	4	5	4	4	5	4	4	3	33
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	4	5	5	4	5	4	5	4	36
Kriteria (n-2) = 48 $r_{\text{tabel}}=0,2787$	0,563	0,642	0,684	0,541	0,704	0,582	0,510	0,503	1
Validitas	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Pada output validitas variabel keputusan menabung (lihat lampiran uji validitas dan reabilitas keputusan menabung) dapat diketahui nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 50 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,2787. Output uji validitas tersebut mempunyai skor total lebih dari 0,2787 maka dari 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid.



2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut bias dikatakan handal dan sebaliknya bila suatu alat ukur digunakan secara berulang-ulang dan hasil dari pengukuran yang diperoleh tidak konsisten dengan hasil pengukuran sebelumnya maka alat tersebut dianggap tidak handal. Mengidentifikasi kuesioner yang handal adalah 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik sedangkan kurang dari 0,6 kurang baik. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian reliabilitas instrument penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung nilai varians masing – masing item dan varians total:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- b. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus *alpha cronbach's* berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_B^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument/koeffisien alpha

k = Banyaknya butir soal



$\sum \alpha_t^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Jumlah varians total

Berikut ini disajikan tabel hasil output uji reliabilitas dengan SPSS.

Tabel 3.6
Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpa	Ketetapan	Keterangan
Pemahaman Mengenai Bank(x1)	0,854	0,6	Reliabel
Faktor Pribadi (x2)	0,664	0,6	Reliabel
Keputusan Menabung (y)	0,732	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang diolah, april 2012\

Berikut ini adalah penjelasan tabel di atas:

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari angket adalah reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk melanjutkan konsep variabel selanjutnya.

I. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. Editing



Editing merupakan proses serta penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan statistik.

2. Coding

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.

3. Scoring

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor yang digunakan adalah skala likert dengan lima kategori.

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban ragu – ragu.
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. Tabulating

Tabulating adalah menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan



menggunakan program computer SPSS. Berikut ini merupakan teknik analisis data dalam penelitian ini:

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel independen (X_1, X_2, X_n) terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Pedoman interpretasi koefisien korelasi

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 – 1, 00 = sangat kuat

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Pemahaman Mengenai Bank (x_1) dan actor Pribadi (x_2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Menabung (y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung

a = konstanta



b_1 = koefisien regresi variabel X_1

b_2 =koefisien regresi variabel X_2

Penjelasan hasil output regresi berganda adalah sebagai berikut:

Persamaan regresinya:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = 1,770 + (4,44)X_1 + 3,27X_2$$

$$Y_3 = 1,770 - 4,44X_1 + 3,27X_2$$

7. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji statistik bagi koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X dengan Y. Rumus uji t sebagai berikut:

Uji t:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t= Nilai t_{hitung}

r= Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

8. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)



Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau koefisien penentu yaitu kuadrat koefisien korelasi (r^2) yang penggunaannya dinyatakan dalam persen (%), sehingga harus dilakukan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$KD: r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: Nilai koefisien determinasi

r : nilai koefisien korelasi





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

Kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat identitas responden. Penyajian data mengenai karakteristik responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden. Karakteristik terdiri dari:

1. Karakteristik responden menurut umur:

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 Tahun	2	4
21-30 Tahun	18	36
31-40 Tahun	22	44
41-50 Tahun	8	16
>50 Tahun	-	-
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah 31-40 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 44 %, diikuti dengan umur responden 21-30 tahun sebanyak 18 orang atau 36 % dan < 20 sebanyak 2 orang atau 4 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menabung di Bank Syari'ah Mandiri berumur 31-40 tahun.

2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	30	60
Perempuan	20	40
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas bahwa nasabah yang banyak berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 30 atau 60 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang atau 40 %.

3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
< SMA	-	-
SMA	13	26
D3	7	14
S1	20	40
S2	5	10
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas bahwa pendidikan nasabah yang terbanyak yaitu S1 dengan jumlah 20 orang atau 40 %, kemudian SMA sebanyak 13 orang atau 26 %, D3 sebanyak 7 orang atau 14 %,S2 sebanyak 5 orang atau 10% sedangkan untuk < SMA tidak ada.



4. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Tabel 4.4
Jumlah Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase(%)
< Rp 1.000.000	7	14
Rp1.000.000 - Rp 2.000.000	18	36
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	16	32
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5	10
>Rp 4.000.000	4	8
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden yang mempunyai pendapatan terbanyak adalah pendapatan dengan jumlah Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang atau 36 % sedangkan yang mempunyai jumlah pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang atau 34 %, kemudian yang mempunyai pendapatan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 5 orang atau 10 % dan yang mempunyai jumlah pendapatan >Rp 4.000.000 sebanyak 4 orang atau 8 %.

5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	7	14
Pegawai BUMN	6	12
Petani/Buruh	-	-
Guru/Dosen	3	6
Pegawai Swasta	13	26
Wiraswasta	15	30
Mahasiswa/Pelajar	2	4
Ibu Rumah Tangga	4	8
Lain-lain	-	-
Total	50	100



Berdasarkan tabel diatas bahwa responden yang terbanyak adalah mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu 15 orang atau 30 %, pegawai swasta sebanyak 13 orang atau 26 %, pegawai negeri sipil 7 orang atau 14 %, pegawai BUMN 6 orang atau 12 %, guru/dosen sebanyak 3 orang atau 6 %, ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau 8 % dan mahasiswa/pelajar 2 orang atau 4 %, sedangkan untuk pekerjaan petani/buruh dan lain-lain tidak ada.

6. Karakteristik Responden Menurut Lama Menabung.

Tabel 4.6
Lama Menabung Responden

Lama Menabung	Jumlah	Responden
< 1 Tahun	17	28
1-2 Tahun	25	50
2-3 Tahun	5	10
3-4 Tahun	-	-
4-5 Tahun	-	-
>5 Tahun	3	6
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas responden yang paling banyak lama menabung dari 1-2 tahun sebanyak 25 orang atau 50 %, <1 Tahun sebanyak 17 orang atau 28 %, 2-3 tahun sebanyak 5 orang atau 10 %, >5 tahun sebanyak 3 orang, sedangkan untuk yang 3 -4 tahun dan 4-5 tahun tidak ada.

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban



responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran:

1. Deskripsi Variabel Pemahaman Mengenai Bank

Variabel pemahaman mengenai bank ini diukur melalui 13 buah pernyataan yang mendeskripsikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Lebih rinci jawaban responden ada pada (lampiran 1) Hasil tanggapan terhadap pemahaman mengenai bank dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Item Pernyataan 1
Anda mudah mengerti akan pemberian informasi
mengenai bank syari'ah mandiri melalui promosi iklan.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
1	a. Sangat setuju	15	30
	b. Setuju	23	46
	c. Ragu-ragu	10	20
	d. Tidak setuju	2	4
	e. Sangat tidak setuju	-	
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 46% responden menyatakan setuju. 30% responden menyatakan sangat setuju 20% responden menyatakan ragu-ragu dan 40% responden menyatakan tidak setuju.



Tabel 4.8
Item Pernyataan 2
Anda mudah mengerti akan pemberian informasi
mengenai bank syari'ah mandiri melalui promosi penjualan.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
2	a. Sangat setuju	10	20
	b. Setuju	30	60
	c. Ragu-ragu	9	18
	d. Tidak setuju	1	2
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 60% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan sangat setuju, 18% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.9
Item Pernyataan 3
Anda mudah mengerti akan pemberian informasi
mengenai bank syari'ah mandiri melalui pameran dan kegiatan sosial.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
3	a.Sangat setuju	7	14
	b.Setuju	34	68
	c.Ragu-ragu	8	16
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 68% responden menyatakan setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu, 14% responden menyatakan sangat setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju.



Tabel 4.10**Item Pernyataan 4**

Anda tertarik menabung di bank syariah mandiri karena pemberian informasi dari petugas bank.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
4	a.Sangat setuju	21	42
	b.Setuju	20	40
	c.Ragu-ragu	9	18
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 42% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, dan 18% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.11**Item Pernyataan 5**

Anda tertarik menabung di bank syariah karena orang lain telah mendapat fasilitas/kemudahan dari bank tersebut

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
5	a.Sangat setuju	15	30
	b.Setuju	25	50
	c.Ragu-ragu	7	14
	d.Tidak setuju	3	6
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 50% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan sangat setuju, 14% responden menyatakan ragu-ragu dan 6% responden menyatakan tidak setuju.





Tabel 4.12
Item Pernyataan 6
Anda mendapatkan informasi mengenai bank syari'ah mandiri dari coustemer service dengan pelayanan dan penjelasan yang baik

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
6	a.Sangat setuju	27	54
	b.Setuju	21	42
	c.Ragu-ragu	2	4
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.13
Item Pernyataan 7
Logo bank syari'ah mandiri memiliki arti positif.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
7	a.Sangat setuju	28	56
	b.Setuju	18	36
	c.Ragu-ragu	4	8
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 8% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.14
Item Pernyataan 8
Merek produk bank syari'ah mandiri mudah diingat.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
8	a.Sangat setuju	26	52
	b.Setuju	21	42
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, dan 6% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.15
Item Pernyataan 9
Bank syari'ah mandiri memiliki ciri produk khas
dengan produk sejenis yang dimiliki bank lain.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
9	a.Sangat setuju	23	46
	b.Setuju	23	46
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju		
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menjawab setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu, 2% responden menyatakan tidak setuju



Tabel 4.16
Item Pernyataan 10
Tawaran produk bank syariah mandiri dapat menarik perhatian.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
10	a. Sangat setuju	27	54
	b. Setuju	19	38
	c. Ragu-ragu	3	6
	d. Tidak setuju	1	2
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.17
Item Pernyataan 11
Petugas bank menggunakan pakaian seragam yang rapih dan menarik.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
11	a. Sangat setuju	34	68
	b. Setuju	14	28
	c. Ragu-ragu	2	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 68% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan ragu-ragu.



Tabel 4.18
Item Pernyataan 12
Memiliki mesin ATM di tempat-tempat umum yang memudahkan bertransaksi.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
12	a.Sangat setuju	28	56
	b.Setuju	18	36
	c.Ragu-ragu	4	8
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 8% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.19
Item Pernyataan 13
Bank syariah mandiri memiliki prosedur pelayanan yang baik.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
13	a.Sangat setuju	28	56
	b.Setuju	18	36
	c.Ragu-ragu	4	8
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 8% responden menyatakan ragu-ragu.

2. Deskripsi Variabel Faktor Pribadi

Variabel faktor pribadi ini diukur melalui 6 buah pernyataan yang mendeskripsikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Lebih rinci jawaban



responden ada pada (lampiran 2) Hasil tanggapan terhadap pemahaman mengenai bank dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Item Pernyataan 1
Umur anda mempengaruhi keputusan anda untuk menabung.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
1	a.Sangat setuju	27	54
	b.Setuju	21	42
	c.Ragu-ragu	2	4
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.21
Item Pernyataan 2
Jenis pekerjaan anda mempengaruhi keputusan anda untuk menabung.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
2	a.Sangat setuju	26	52
	b.Setuju	21	42
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju dan 6% responden menyatakan ragu-ragu.



Tabel 4.22
Item Pernyataan 2
Jumlah pendapatan anda mempengaruhi
keputusan anda untuk menabung.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
3	a.Sangat setuju	23	46
	b.Setuju	23	46
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.23
Item Pernyataan 4
Anda memiliki gaya hidup hemat
sehingga melakukan keputusan menabung.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
4	a.Sangat setuju	29	58
	b.Setuju	19	38
	c.Ragu-ragu	2	4
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 58% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan ragu-ragu.



Tabel 4.24
Item Pernyataan 5
Anda melakukan keputusan menabung di Bank Syari'ah mandiri
karena untuk menjalankan syariat islam.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
5	a.Sangat setuju	27	54
	b.Setuju	19	38
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.25
Item Pernyataan 6
Anda melakukan keputusan menabung di Bank Syari'ah
karena untuk mencapai tujuan menabung secara halal.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
6	a.Sangat setuju	26	52
	b.Setuju	20	40
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2 % responden menyatakan tidak setuju.



3. Deskripsi Variabel Keputusan Menabung

Variabel keputusan menabung ini diukur melalui 8 buah pernyataan yang mendeskripsikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Lebih rinci jawaban responden ada pada (lampiran 3) Hasil tanggapan terhadap pemahaman mengenai bank dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Item Pernyataan 1
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri
karena kemauan dari diri sendiri.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
1	a.Sangat setuju	20	40
	b.Setuju	27	54
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan sangat setuju dan 6% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.27
Item Pernyataan 2
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena
produk sesuai kebutuhan.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
2	a.Sangat setuju	27	54
	b.Setuju	19	38
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100



Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.28
Item Pernyataan 3
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena melihat tampilan bank syari'ah mandiri yang menarik.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
3	a.Sangat setuju	12	24
	b.Setuju	26	52
	c.Ragu-ragu	10	20
	d.Tidak setuju	2	4
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 24% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan ragu-ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.29
Item Pernyataan 4
Banyak orang yang telah mempengaruhi anda untuk menabung di Bank Syari'ah mandiri .

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase(%)
4	a.Sangat setuju	23	46
	b.Setuju	23	46
	c.Ragu-ragu	3	6
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100



Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 46% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.30
Item Pernyataan 5
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena
mendapat informasi mengenai bank dari iklan.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase (%)
5	a.Sangat setuju	22	44
	b.Setuju	22	44
	c.Ragu-ragu	6	12
	d.Tidak setuju	-	-
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 44% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 44% responden menyatakan setuju dan 12% responden menyatakan ragu-ragu.

Tabel 4.31
Item Pernyataan 6
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena
mendapat informasi mengenai bank dari petugas bank.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase (%)
6	a.Sangat setuju	13	26
	b.Setuju	31	62
	c.Ragu-ragu	5	10
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100



Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 62% responden menyatakan sangat setuju, 26% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.32
Item Pernyataan 7
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena sebelumnya pernah menggunakan produk tabungan yang sama.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase (%)
7	a.Sangat setuju	15	30
	b.Setuju	25	50
	c.Ragu-ragu	7	14
	d.Tidak setuju	3	6
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100

Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 50% responden menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan ragu-ragu, dan 6% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.33
Item Pernyataan 8
Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena sebelumnya telah membandingkan produk antara satu bank dengan lainnya.

No Item Pernyataan	Skala	Jumlah	Persentase (%)
8	a.Sangat setuju	7	14
	b.Setuju	34	68
	c.Ragu-ragu	8	16
	d.Tidak setuju	1	2
	e.Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		50	100



Dari tabel item pernyataan yang terbanyak 68% responden menyatakan sangat setuju, 16% responden menyatakan ragu-ragu, 14% responden menyatakan sangat setuju dan 2% responden menyatakan tidak setuju.

C. Presentase Data Penelitian

1. Presentase Variabel Pemahaman Mengenai Bank

Variabel pemahaman mengenai bank ini diukur melalui 13 buah pernyataan yang mendeskripsikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil presentase tanggapan terhadap pemahaman mengenai bank dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.34
Presentase Item Pemahaman Mengenai Bank

No	Item/Pernyataan	Kategori (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Strategi Promosi							
1	Anda mudah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syari'ah mandiri melalui promosi iklan.	30 %	46 %	20 %	4 %	0	100%
2	Anda mudah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syari'ah mandiri melalui promosi penjualan.	20%	60%	18%	2%	0	100%
3	Anda mudah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syari'ah mandiri melalui pameran dan kegiatan sosial.	14%	68%	16%	2%	0	100%
4	Anda tertarik menabung di bank	42%	40%	18%	0	0	100%





1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Diarangi mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

	syari'ah mandiri karena pemberian informasi dari petugas bank.						
5	.Anda tertarik menabung di bank syari'ah karena orang lain telah mendapat fasilitas/kemudahan dari bank tersebut	30%	50%	14%	6%	0	100%
6	Anda mendapatkan informasi mengenai bank syari'ah mandiri dari coustemer service dengan pelayanan dan penjelasan yang baik	54%	42%	4%	0	0	100%
Strategi Produk							
7	Logo bank syari'ah mandiri memiliki arti positif.	56%	36%	8%	0	0	100%
8	Merek produk bank syari'ah mandiri mudah diingat.	52%	42%	6%	0	0	100%
9	Bank syari'ah mandiri memiliki ciri produk khas dengan produk sejenis yang dimiliki bank lain.	46%	46%	6%	2%	0	100%
10	Tawaran produk bank syari'ah mandiri dapat menarik perhatian.	54%	38%	6%	2%	0	100%
Bukti Fisik							
11	Memiliki mesin ATM di tempat-tempat umum yang memudahkan bertransaksi.	68%	28%	4%	0	0	100%
12	Petugas bank menggunakan pakaian seragam yang rapih dan menarik.	56%	36%	8 %	0	0	100%
13	Bank syari'ah mandiri memiliki prosedur pelayanan yang baik.	56%	36%	8%	0	0	100%
Jumlah		5,78 %	5,68 %	1,36 %	0,18 %	0	13%
Rata-rata		0,445 %	0,437 %	0,105 %	0,01 4%	0	1%

Berikut ini adalah deskripsi dari tabel di atas:

- a. Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju dan 46 % responden menyatakan setuju bahwa nasabah mudah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syari'ah mandiri melalui promosi iklan.Sedangkan sebanyak 20 % responden menyatakan ragu-ragu dan 4% responden menyatakan tidak setuju karena kurang memahami informasi melalui iklan.
- b. Sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju dan 60% responden menyatakan setuju bahwa nasabah mudah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syari'ah mandiri memalalui promosi penjualan .Sedangkan 18% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan tidak setuju karena kurang memahami informasi melalui promosi penjualan.
- c. Sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju dan 68 % menyatakan setuju bahwa naabah mengerti akan pemberian informasi mengenai bank syari'ah mandiri melalui pameran dan kegiatan sosial.Sedangkan sebanyak 16% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan tidak setuju karena kurang memahami informasi melalui pameran dan kegiatan sosial.
- d. Sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju dan sebanyak 40 % responden menyatakan setuju bahwa nasabah tertarik menabung di bank syari'ah mandiri karena pemberian informasi dari petugas bank.Sedangkan sebanyak 18% responden menyatakan ragu-ragu karena kurang memahami informasi dari petugas bank.



- e. Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju bahwa nasabah tertarik menabung di bank syari'ah mandiri karena orang lain telah mendapat fasilitas/kemudahan dari bank tersebut. Sedangkan sebanyak 6 % responden menyatakan ragu-ragu/
- f. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju bahwa nasabah mendapat informasi mengenai bank syari'ah mandiri dari coustemer service dengan pelayanan dan penjelasan yang baik. Sedangkan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu karena penjelasan informasi mengenai bank dari coustemer dijelaskan dengan menjelaskan yang cepat sehingga kurang memahami.
- g. Sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju bahwa logo bank syari'ah mandiri memiliki arti yang positif yaitu logo dengan slogan lebih adil dan menentramkan.
- h. Sebanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju bahwa merek tabungan bank syari'ah mandiri mudah diingat. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu karena kurang mengingat merek tabungan bank syari'ah mandiri.
- i. Sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju bahwa bank syari'ah mandiri memiliki ciri produk khas dengan produk sejenis yang dimiliki bank lain. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% menyatakan tidak setuju karena responden masih menganggap bahwa produk bank syari'ah sama saja dengan produk lain.





- j. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju bahwa tawaran produk bank syariah mandiri dapat menarik perhatian. Sedangkan 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.
- k. Sebanyak 68% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju bahwa bank syariah mandiri memiliki fasilitas ruangan yang nyaman serta hiasan yang menarik. Sedangkan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu.
- l. Sebanyak 56 % responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju bahwa bank syariah mandiri memiliki mesin-mesin ATM di tempat-tempat umum yang memudahkan bertransaksi. Sedangkan sebanyak 8% responden menyatakan ragu-ragu karena mereka kesulitan untuk melakukan transaksi melalui ATM.
- m. Sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36 % responden menyatakan setuju bahwa petugas bank menggunakan pakaian yang rapih dan menarik. Sedangkan 8% responden menyatakan ragu-ragu.

2. Presentase Variabel Faktor Pribadi

Variabel faktor pribadi ini diukur melalui 6 buah pernyataan yang mendeskripsikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil presentase tanggapan terhadap pemahaman mengenai bank dapat dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 4.35
Presentase Kategori Item Faktor Pribadi

No	Item /Pernyataan	Kategori (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Umur anda mempengaruhi keputusan anda untuk menabung.	54%	42%	4%	0	0	100%
2	Jenis pekerjaan anda mempengaruhi keputusan anda untuk menabung.	52%	42%	6%	0	0	100%
3	Jumlah pendapatan anda mempengaruhi keputusan anda untuk menabung.	46%	46%	6%	2%	0	100%
4	Anda memiliki gaya hidup hemat sehingga melakukan keputusan menabung.	58%	38%	4%	0	0	100%
5	Anda melakukan keputusan menabung di Bank Syari'ah mandiri karena untuk menjalankan syariat islam.	54%	38%	6%	2%	0	100%
6	Anda melakukan keputusan menabung di Bank Syari'ah karena untuk mencapai tujuan menabung secara halal.	52%	40%	6%	2%	0	100%
Jumlah		3,16 %	2,46 %	0,32 %	0,06 %	0	6%
Rata-rata		0,527 %	0,41 %	0,053 %	0,01 %	0	1%

Berikut ini adalah deskripsi dari tabel di atas:

- a. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju bahwa umur responden mempengaruhi keputusan dalam menabung. Sedangkan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu.
- b. Sebanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju bahwa jenis pekerjaan responden mempengaruhi keputusan untuk menabung. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu.
- c. Sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju bahwa jenis pendapatan responden mempengaruhi keputusan untuk menabung. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu dan 2% responden menyatakan tidak setuju.
- d. Sebanyak 58% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki gaya hidup hemat sehingga melakukan keputusan menabung. Sedangkan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu.
- e. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung karena untuk menjalankan syariat Islam. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju.
- f. Sebanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju bahwa jenis pekerjaan responden mempengaruhi keputusan



untuk menabung. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju.

3. Presentase Variabel Keputusan Menabung

Variabel keputusan menabung ini diukur melalui 8 buah pernyataan yang mendeskripsikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil presentase tanggapan terhadap pemahaman mengenai bank dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.36
Presentase Kategori Item Keputusan Menabung

No	Item/Pernyataan	Kategori(%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena kemauan dari diri sendiri.	40%	54%	6%	0	0	100%
2	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena produk sesuai kebutuhan.	54%	38	6%	2%	0	100%
3	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena melihat tampilan bank syari'ah mandiri yang menarik.	24%	52%	20%	4%	0	100%
4	Banyak orang yang telah mempengaruhi anda untuk menabung di Bank Syari'ah mandiri .	46%	46%	6%	2%	0	100%
5	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena mendapat informasi mengenai bank dari iklan.	44%	44%	12%	0	0	100%



6	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena mendapat informasi mengenai bank dari petugas bank.	26%	62%	10%	2%	0	100%
7	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena sebelumnya pernah menggunakan produk tabungan yang sama.	30%	50%	14%	6%	0	100%
8	Anda melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena sebelumnya telah membandingkan produk antara satu bank dengan lainnya.	14%	68%%	16%	2%	0	100%
Jumlah		2,78 %	4,14%	0,9%	0,18 %	0	8%
Rata-rata		0,347 %	0,517 %	0,112 %	0,004 %	0	1%

Berikut ini adalah deskripsi dari tabel di atas:

- a. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena kemauan dari diri sendiri. Sedangkan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu.
- b. Sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena produk sesuai kebutuhan. Sedangkan sebanyak 8% responden menyatakan ragu-ragu.



- c. Sebanyak 52% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena melihat tampilan bank syari'ah mandiri yang menarik. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu .
- d. Sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena Banyak orang yang telah mempengaruhi anda untuk menabung di Bank Syari'ah mandiri. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju .
- e. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena mendapat informasi mengenai bank dari iklan. Sedangkan sebanyak 6% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju .
- f. Sebanyak 68% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena mendapat informasi mengenai bank dari petugas bank. Sedangkan sebanyak 4% responden menyatakan ragu-ragu .
- g. Sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syari'ah mandiri karena sebelumnya pernah menggunakan produk tabungan yang sama. Sedangkan sebanyak 8% responden menyatakan ragu-ragu .



- h. Sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan keputusan menabung di bank syaria'ah mandiri karena sebelumnya telah membandingkan produk antara satu bank dengan lainnya. Sedangkan sebanyak 8% responden menyatakan ragu-ragu.

D. Analisis Data

Beberapa tahap dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Transformasi data dari ordinal ke interval

Transformasi merubah data dari data ordinal ke data interval untuk memenuhi syarat uji regresi. Caranya dengan menggunakan alat transformasi data yang sudah tersedia dalam bentuk excel. Pertama buka alat transformasi data, lalu lihat pada kolom ordinal lalu klik pada kolom ordinal didalam B₄ lalu ganti rumus yang ada di atas contoh: =COUNTIF(A\$17:A116;A4) ganti A116 isikan dengan banyaknya sampel, misal sampel ada 50 maka karena data dimulai dari kolom A17 maka A116 diganti dengan A66. Lalu setelah itu klik pada kolom B₄ pada bagian pojok kanan bawah terdapat tanda plus lalu tarik sampai B8. Setelah itu copykan data yang akan ditransformasikan dengan mempaste di kolom A17 sampai B66 lalu hasil dapat dilihat pada bagian B17 sampai B66 (hasil transformasi data lihat pada lampiran).



2. Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Syarat dari uji normalitas dengan menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* adalah terlihat titik-titik distribusi terletak disekitar garis lurus dengan demikian dapat diperoleh bahwa penyebaran keputusan menabung mengikuti distribusi normal.

Tabel 3.37
Uji Normalitas

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
.120	50	.069	.961	50	.101
.123	50	.057	.944	50	.020
.108	50	.200*	.952	50	.041

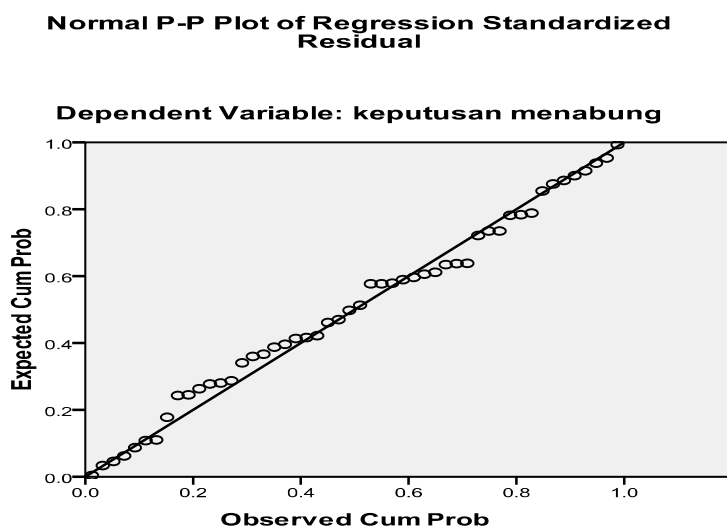
a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil output pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pemahaman mengenai bank sebesar 0,069, faktor pribadi sebesar 0,057 dan keputusan konsumen 0,200, karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa populasi data pemahaman mengenai bank, faktor pribadi dan keputusan menabung berdistribusi normal. Berikut gambar *Normal P-Plot of Regression*:

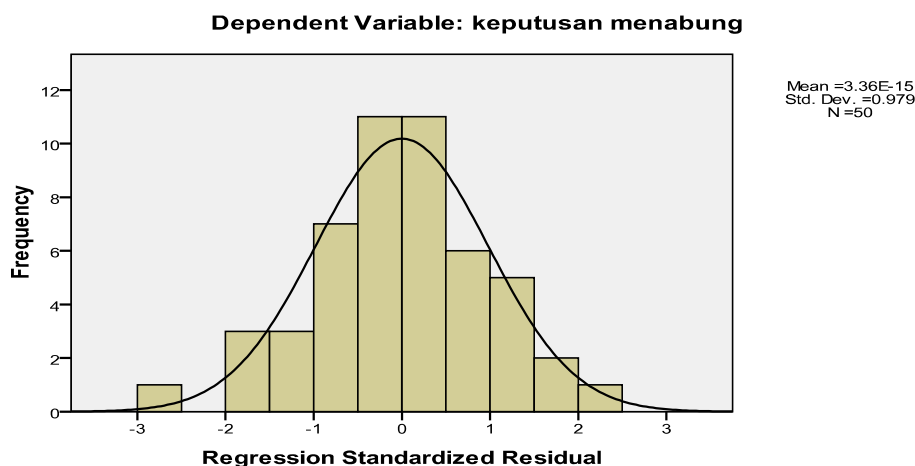


Grafik 3.38
Uji Normalitas



Cara yang kedua dengan melihat histogram dalam bentuk grafik. Data dikatakan normal jika bentuk grafik memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan, dan grafik berbentuk menyerupai lonceng yang hamper sempurna. Berikut grafik histogram dalam penelitian ini:

Grafik 3.39
Uji Normalitas
Histogram



3. Pengujian Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 3.40
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.770	1.603		1.105	.275		
Pemahaman Mengenai Bank	.444	.058	.720	7.638	.000	.380	2.631
Faktor Pribadi	.327	.131	.235	2.495	.016	.380	2.631

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Penjelasan dari hasil output uji multikolinearitas yaitu dengan melihat kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Pemahaman Mengenai Bank dan Faktor Pribadi sebesar 2,631. Karena nilai VIF kurang dari 5 maka pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.



4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.41
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.770	1.603		1.105	.275
Pemahaman Mengenai Bank	.444	.058	.720	7.638	.000
Faktor Pribadi	.327	.131	.235	2.495	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

a. Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,770 + 0,444 X_1 + 0,327 X_2$$

Keterangan :

X_1 = Pemahaman Mengenai Bank

X_2 = Faktor Pribadi

Y = Keputusan Menabung

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah 1,770.
- 2) Variabel pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan menabung.



- 3) Koefisien pemahaman mengenai bank memberikan nilai sebesar 0,444 yang berarti bahwa jika pemahaman mengenai bank semakin tinggi maka keputusan menabung akan mengalami peningkatan.
- 4) Koefisien faktor pribadi memberikan nilai sebesar 0,327 yang berarti bahwa jika faktor pribadi semakin tinggi maka keputusan menabung akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian Hipotesis:

Tabel 3.42
Hasil Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.721	2	357.860	124.412	.000 ^a
	Residual	135.192	47	2.876		
	Total	850.912	49			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Pemahaman Mengenai Bank

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

1) Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan/bersama-sama)

- a) Dari tabel Anova^b dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 124,412 kemudian nilai F_{tabel} dapat diketahui dari df 2 (n-k-1) atau 50-2-1=47 (n jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,195056 dicari dengan cara pada cell kosong MS Excel ketik:=finv(0.05,2,47) lalu enter.
- b) $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel X_1 (pemahaman mengenai bank) dan X_2 (faktor pribadi) secara bersama tidak mempengaruhi variabel Y (keputusan menabung).



- c) $H_i = F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel X_1 (pemahaman mengenai bank) dan X_2 (Faktor Pribadi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (kinerja).
- d) Setelah diketahui F_{hitung} (124,412) dan F_{tabel} (3,195056) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak hal ini berarti variabel X_1 (pemahaman mengenai bank) dan X_2 (Faktor Pribadi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (keputusan menabung).

2) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.43
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.834	1.696

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Pemahaman Mengenai Bank

- a) Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat ditabel. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,841.
- b) Nilai kontribusi atau determinasi pada korelasi diperoleh dari rumus Koefisien Penentu/Determinasi (KP) = $r^2 \times 100\%$. Nilai r pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi adalah 0,917 sehingga nilai r^2 sebesar 0,840889. Jadi nilai kontribusi pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi adalah 84,0889 % yang artinya keputusan menabung dapat diketahui/dijelaskan oleh pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi sebesar 84,0889%=84,1% dan sisanya 15,9% dijelaskan oleh variabel lain.



3) Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial/Terpisah atau Sendiri – Sendiri)

Tabel 3.44
Hasil Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.770	1.603		1.105	.275
Pemahaman Mengenai Bank	.444	.058	.720	7.638	.000
Faktor Pribadi	.327	.131	.235	2.495	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-2-1=47$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) dengan pengujian 2 sisi (signifikansi=0,025) hasil diperoleh t tabel sebesar 2,011741 dapat dengan cara pada cell kosong MS Excel dengan ketik =tinv(0.05,47) lalu tekan enter.

Pernyataan Hipotesis yang hendak diuji sebagai berikut:

- Uji Hipotesis 1 (H_1)
- $H_{0-1} = t_{hitung} < t_{tabel}$; X_1 (pemahaman mengenai bank) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (Keputusan menabung).
- $H_{1-1} = t_{hitung} > t_{tabel}$; X_1 (pemahaman mengenai bank) berpengaruh secara parsial terhadap Y (Keputusan Menabung).
- Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel pemahaman mengenai bank yaitu 7,638 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,011741 sehingga t_{hitung}



$> t_{\text{tabel}}$ maka H_{0-1} ditolak dan H_{1-1} diterima karena berpengaruh secara parsial terhadap Y (keputusan menabung).

4) Uji Hipotesis 2 (X_2)

- a) $H_{0-2} = t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$; X_2 (Faktor Pribadi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (keputusan menabung).
- b) $H_{1-2} = t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; X_2 (Faktor Pribadi) berpengaruh secara parsial terhadap Y (keputusan menabung).
- c) Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel faktor pribadi yaitu 2,495 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,011741, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_{0-2} ditolak H_{1-2} diterima berarti bahwa X_2 (Faktor Pribadi) berpengaruh secara parsial terhadap Y (Keputusan menabung).

5. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 3.45
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Pemahaman Mengenai Bank	Faktor Pribadi	Keputusan Menabung
Pemahaman Mengenai Bank	Pearson Correlation	1	.787**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	.787**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	.906**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Signifikansi dapat ditentukan lewat baris sig.(2-tailed) jika nilai signifikansi < 0,05 maka ada hubungan yang signifikan (korelasi). Tetapi jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel tidak ada hubungan yang signifikan (tidak ada korelasi)

Berdasarkan hasil uji statistic korelasi di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel pemahaman mengenai bank 0,000 jika dibandingkan maka lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai bank mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan menabung. Sedangkan nilai untuk variabel faktor pribadi adalah 0,000 jika dibandingkan maka lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan menabung. Pada baris *Pearson Correlation* didapat nilai r_{hitung} untuk variabel pemahaman mengenai bank sebesar 0,906, sedangkan nilai r_{hitung} untuk variabel faktor pribadi sebesar 0,802. Berdasarkan asumsi Sugiyono (2007) nilai r_{hitung} untuk variabel pemahaman mengenai bank berada pada rentang antara 0,80-1,000 berarti korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai bank memiliki korelasi sangat kuat dengan keputusan menabung. Sedangkan nilai r_{hitung} untuk variabel faktor pribadi bernilai 0,802 berada pada rentang antara 0,80-1,000 berarti korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki korelasi sangat kuat dengan keputusan menabung.

E. Pembahasan

Dalam analisis data pada variabel pemahaman mengenai bank dengan menyebarkan angket sebanyak 13 pernyataan, faktor pribadi dengan



menyebarkan angket sebanyak 6 pernyataan dan keputusan menabung dengan menyebarkan angket sebanyak 8 pernyataan, jawaban dari responden diuji dengan normalitas diperoleh dengan hasil data yang signifikansi diketahui pada kolom hasil *output Kolmogorov-Smirnov* pemahaman mengenai bank sebesar 0,069, faktor pribadi 0,057 dan keputusan konsumen 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Dapat juga diuji dengan menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* adalah terlihat titik-titik distribusi terletak disekitar garis lurus dengan demikian dapat diperoleh bahwa penyebaran keputusan menabung mengikuti distribusi normal. Dan dengan melihat histogram dalam bentuk grafik. Data dikatakan normal jika bentuk grafik memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan, dan grafik berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Pada pengujian multikolinearitas tidak adanya masalah multikolinearitas karena hasil output pada kolom VIF untuk pemahaman mengenai bank, faktor pribadi dan keputusan menabung sebesar 2,631, karena nilai VIF kurang dari 5 maka pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Pada regresi pengujian hipotesis secara simultan/bersama-sama diperoleh hasil bahwa variabel X_1 (pemahaman mengenai bank) dan X_2 (faktor pribadi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (keputusan menabung). Pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai kontribusi pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi sebesar 84,0889% artinya keputusan menabung dapat diketahui/dijelaskan oleh pemahaman



mengenai bank dan faktor pribadi sebesar $84,0889\% = 84,1\%$ dan sisanya $15,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain. Dalam pengujian hipotesis secara parsial/sendiri-sendiri diperoleh hasil bahwa pemahaman bank secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung, serta faktor pribadipun berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung. Pada uji korelasi diperoleh hasil r_{hitung} untuk variabel pemahaman mengenai bank sebesar $0,906$ dan r_{hitung} untuk faktor pribadi sebesar $0,802$ jadi berkorelasi sangat kuat karena berada pada rentang antara $0,80-1,000$. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai bank memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan menabung dan faktor pribadi memiliki korelasi yang sangat kuat dengan keputusan menabung.

F. Analisis Ekonomi

Pemahaman merupakan hal yang penting seseorang dalam memilih bank serta produk bank yang akan digunakan. Pemahaman mengenai bank dan produk-produknya dapat dilakukan dengan proses pemasaran. Salah satunya dilakukan dengan kegiatan promosi. Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke masyarakat tetapi pemasaran jasa harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap jasa. Begitu juga dengan upaya perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan oleh pihak bank syari'ah melalui penerapan strategi pemasaran untuk menghasilkan pemahaman masyarakat mengenai bank dan produk-produknya dengan baik. Karena produk-produk bank syari'ah



mempunyai nilai yang lebih tinggi karena dengan menggunakan system bagi hasil. Serta pihak bank juga harus mengetahui faktor pribadi yang menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan menabung. Dengan mengetahui faktor pribadi dan keinginan masyarakat strategi pemasaran produk bank dapat diterima oleh calon nasabah.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk jasa dan bukti fisik yang salah satunya terdiri dari pelayanan jasa. Masyarakat bukan saja ingin mendapatkan produk jasa sesuai dengan kebutuhan tetapi juga ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Peningkatan kegiatan promosi bisa menyebabkan masyarakat tertarik untuk memutuskan menggunakan jasa dari bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi mengenai pengaruh pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi terhadap keputusan menabung. Dijelaskan bahwa pemahaman mengenai bank memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,444 yang berarti bahwa jika pemahaman mengenai bank semakin tinggi maka keputusan menabung mengalami peningkatan. Variabel faktor pribadi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,327 yang berarti bahwa jika faktor pribadi semakin tinggi maka keputusan menabung akan mengalami peningkatan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Pengaruh Pemahaman Mengenai Bank Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syari'ah Mandiri peneliti mengambil kesimpulan:

1. Diketahui pengaruh variabel pemahaman mengenai bank terhadap keputusan menabung secara parsial sebesar 44,4%. Yang berarti bahwa pemahaman mengenai bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Diketahui pengaruh variabel faktor pribadi terhadap keputusan menabung secara parsial sebesar 32,7%. Yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Diketahui pengaruh variabel pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi secara simultan sebesar 84,1% . Yang berarti pemahaman mengenai bank dan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan besarnya pengaruh variabel –variabel lain terhadap keputusan menabung sebesar 15,9%.



B. Saran

119

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perbankan syari'ah (khususnya Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon) adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan pemahaman mengenai bank dalam pelayanan yang baik untuk nasabah dalam melakukan keputusan menabung, Bank Syari'ah Mandiri Cirebon alangkah baiknya membuat mesin ATM ditempat umum untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Karena belum ada mesin ATM Bank Mandiri Syari'ah ditempat-tempat umum.
2. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya, dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih obyektif lagi dan lebih bervariasi dengan subyek yang lebih luas. Sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengeneralisir populasi yang ada, dan pihak Bank Syari'ah Mandiri Cabang Cirebon akan mendapatkan data dan hasil penelitian yang lebih obyektif lagi.





DAFTAR PUSTAKA

Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Islam*, Jakarta: Sinar Grafika. 2008.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.

Aritonang, R. Lerbin. *Riset Pemasaran*.Bogor: Ghalia Indonesia. 2007.

Bungin,Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*,Bandung: Alfabeta, 2009.

Browsing Jurnal Sripsi.

Cravens, W David. *Pemasaran Strategis* Jakarta: Erlangga. 1996.

Douglas, W Foster. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1985

Effendi, Sofian & Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: 2004.

Ghazaly, Rahman Abdul. *Fiqh Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.

Hasan,Iqbal. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian & Aplikasinya*.Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.

Husein,Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Grafindo Persada. 2003.

Huryati, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta 2008.

Jerome, McCarthy Jerome & William, Perreault. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1998.

Kahf, Monzer. *Eonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1995

Karim, Adiwarman. *Bank Islam Jakarta*: PT RajaGrafindo Persada. 2004.

Kasmi. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.

Kasim, Azhar. *Teori Pembuatan Keputusan*, Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI. 1995.

Komariah, Aan & Satori, Djam'an. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Alfabeta. 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo. 2002.

Kotler, Philip & Keller Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Muslehuddin, Muhammad. *Sistem Perbankan Dalam Islam*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.



Priyanto, Dwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: 2010.

Priyono. *Pusat Pengkajian & Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2008.

Qardhawi, Yusuf. *Norma & Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 1997.

Riyanto, Nur M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Santoso, Teguh. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Oryza. 2011.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: 2004.

Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008

Sugiyono *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2005.

——— *Metode Penelitian Bisnis*. Bndung: Alfabeta, 2001.

——— *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009.

——— *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Sunarto, Ridwan. *Pengantar Statistik Untuk Peneitian, Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007

Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Suyanto, M. *Strategic Management*. Yogyakarta: Andi. 2007.

Wibowo, Edi & Widodo Hendy ,Untung.*Mengapa Memilih Bank Islam?* Bogor: Ghalia Indonesia. 2005.

Yazid.*Pemasaran Jasa*.Yogyakarta : Cv Adipura. 2005.